

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND
AWARENESS INSTAGRAM @JIMSHONEY.SURABAYA
(STUDI ELABORATION LIKELIHOOD MODEL)**

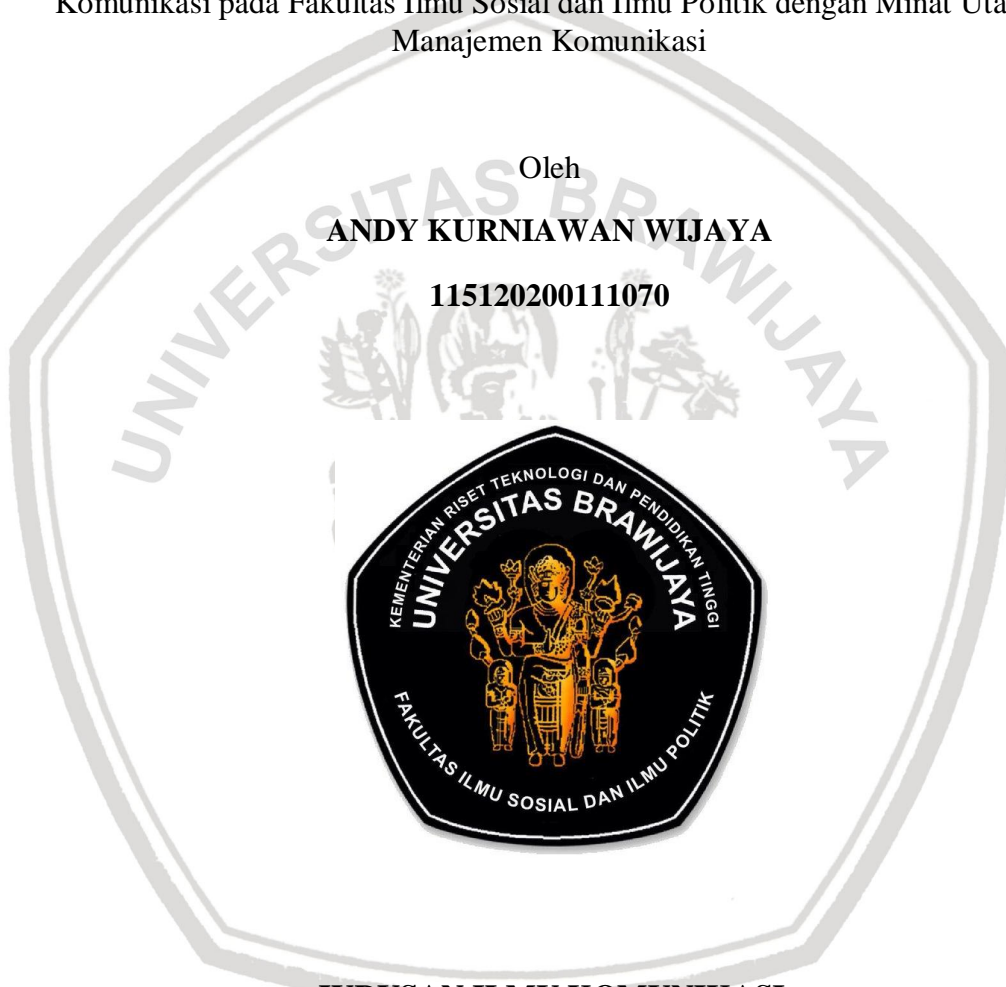
SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama
Manajemen Komunikasi

Oleh

ANDY KURNIAWAN WIJAYA

115120200111070



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Instagram

@jimshoney.surabaya (Studi Elaboration Likelihood Model)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

ANDY KURNIAWAN WIJAYA

NIM. 115120200111070

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

27 Desember 2018

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Sri Handayani., S.Pd., M.I.Kom

NIP. 2011068408112001

Nisa Alfira., S.I.Kom., M.A

NIK. 2013048808312001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK

NIP 19690814 19940210 01

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 27 Desember 2018

dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Sri Handayani , S.Pd.,M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	Nisa Alfira, S.I.Kom., M.A	Sekretaris Majelis Sidang
3	Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom.,M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
4		

Pernyataan Orisinalitas

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andy Kurniawan

NIM : 115120200111070

Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

Peminatan : MANAJEMEN KOMUNIKASI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS INSTAGRAM @JIMSHONEY.SURABAYA (STUDI ELABORAION LIKELIHOOD MODEL)” adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 17 Desember 2018

Materai
6.000

ANDY KURNIAWAN W
NIM. 115120200111070

ABSTRAK

Andy Kurniawan Wijaya, 2018. Minat Manajemen Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Skripsi “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Instagram @jimshoney.surabaya (Studi *Elaboration Likelihood Model*)”. Dibimbing oleh Sri Handayani, S.Pd., M.I.Kom dan Nisa Alfira, S.I.Kom., M.A.

Teori *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan mengenai bagaimana seseorang memproses suatu pesan komunikasi yang diterimanya yang menimbulkan perubahan sikap setelah memproses pesan tersebut (Lien, dalam Devitarani, 2014). *Elaboration Likelihood Model* menggambarkan bahwa di dalam proses persuasi terdapat dua rute yaitu rute *peripheral* dan rute sentral (Abdurrahman, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Elaboration Likelihood Model* sebagai teorinya.

Objek penelitian ini adalah *celebrity endorser* yang diposting oleh akun Instagram @jimshoney.surabaya. Target responden dalam penelitian ini adalah 100 orang followers akun Instagram @jimshoney.surabaya. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian eksplanatif kuantitatif dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X), yaitu *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), dan *expertise* (X4), serta satu variabel dependen (Y) yaitu *brand awareness*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), dan *expertise* (X4) memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y). Lebih rinci lagi, variabel *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y). sedangkan variabel *expertise* (X4) memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan.

Hasil analisis data secara simultan menunjukkan bahwa masing-masing variabel X, yaitu variabel *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), dan *expertise* (X4) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Selain itu, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel (X) yang tergabung dalam rute *peripheral* memiliki pengaruh yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan variabel (X) yang tergabung dalam rute sentral.

Kata kunci: *Elaboration Likelihood Model*, *social media marketing*, *celebrity endorser*, kesadaran merk.

ABSTRACT

Andy Kurniawan Wijaya, 2018. Concentration Communication Management, Communication Science, Faculty of Social and Political Science, University of Brawijaya, Malang. *The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness Instagram @jimshoney.surabaya "Study of Elaboration Likelihood Model"*. Advisors by Sri Handayani, S.Pd., M.I.Kom and Nisa Alfira, S.I.Kom., M.A

The *Elaboration Likelihood Model* Theory explains how a person processes a message of communication that receives a change of attitude after processing the messages (Lien, in Devitarani, 2014). Elaboration Likelihood Model illustrates that in the process of persuasion, there are two routes, including the peripheral and central routes (Abdurrahman, 2014). In this study, researcher used Elaboration Likelihood Model as the theoretical basis.

The object of this research is Celebrity endorser which being promoted and posted on @jimshoney's Instagram account. The respondents whom targeted in this research are 100 people whose following @jimshoney.surabaya on Instagram. This research used quantitative explanative as a methodology by using an online questionnaire and multiple linier regression data analysis techniques. This research using more than one independent variable (X). The independent variables (X) included peripheral route are *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), and *expertise* (X4). And then, this research has been equipped with a dependent variable (Y) which is brand awareness.

The result of data analysis shows that partially, *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), and *expertise* (X4) give positive influence to brand awareness (Y). More specifically, the third one, which is *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), significantly has affects brand awareness of @jimshoney.surabaya. The variable expertise (X), give a positive effect, but insignificant.

The result of data analysis simultaneously shows that each variable X which is, *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), and *expertise* (X4) together towards the brand awareness variable (Y). In addition, the results of this study prove that the influence caused by the variable (X) incorporated in the peripheral route has a more significant influence when compared with the variable (X) incorporated in the central route.

Key word: *Elaboration Likelihood Model*, social media marketing, celebrity endorser brand awareness.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerah-Nya yang selalu baru setiap pagi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Instagram @jimshoney.surabaya (Studi Elaboration Likelihood Model)”** dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga terkasih, Ayah, Ibu, kakak dan adik, atas doa, pengertian serta kesabaran dan tidak adanya desakan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Antoni S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mengayomi peneliti selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Sri Handayani., S.Pd., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing I yang baik hati serta setia membimbing peneliti, sehingga skripsi ini bisa selesai tepat pada waktunya.
4. Ibu Nisa Alfira, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing II yang selalu pengertian serta mengayomi peneliti dengan penuh kasih.
5. Stefanny Yong atas kasih, omelan, serta motivasi yang selalu diberikan terhadap peneliti agar menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seangkatan Ilmu Komunikasi 2011 terutama D.IK.1 dan teman di gereja GBI Betlehem atas perhatian dan doanya. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 18 Desember 2018

Andy Kurniawan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

LEMBAR ORISINALITAS

KATA PENGANTAR.....	7
ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
DAFTAR ISI	8
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR GAMBAR	12
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Social Media Marketing (Instagram)	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Hashtag.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Paid Promotion.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Celebrity Endorser.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Elaboration Likelihood Model.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Rute Periferal	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Rute Sentral	Error! Bookmark not defined.
2.3 Komunikasi Pemasaran dalam Tradisi Sosiopsikologis....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Brand Awareness	Error! Bookmark not defined.
2.5 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.6 Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
2.7 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODOLOGI PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.

3.1	Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.	Populasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5	Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6	Definisi Konseptal dan Operasional Variabel ..	Error! Bookmark not defined.
3.6.1	Definisi Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2	Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
3.7	Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.8	Teknik Pengolahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.8.1	Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.8.2	Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.9	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.9.1	Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.10	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
3.11	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.11.1	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.11.2	Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
3.11.3	Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
3.12	Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
3.12.1	Uji Hipotesis Signifikasi Seluruh Koefisien Regresi secara Simultan Error! Bookmark not defined.	
(Uji F)	Error! Bookmark not defined.
3.12.2	Uji Hipotesis secara Parsial / uji t	Error! Bookmark not defined.
3.12.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
3.13	Etika Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum @Jimshoney.surabaya	Error! Bookmark not defined.
4.2	Gambaran Umum @Responden	Error! Bookmark not defined.
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.

4.3.2	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.4	Hasil Uji Deskripsi.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Statistik Deskriptif Variabel Attractiveness (X1) ..	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Statistik Deskriptif Variabel Product match-up (X2)	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Statistik Deskriptif Variabel Trustworthiness (X3).	Error! Bookmark not defined.
4.4.4	Statistik Deskriptif Variabel Expertise (X4)	Error! Bookmark not defined.
4.4.5	Statistik Deskriptif Variabel Brand awareness (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.5	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.6	Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.1	Pengaruh Attractiveness pada Celebrity endorser terhadap Brand awareness @Jimshoney.Surabaya	Error! Bookmark not defined.
4.6.2	Pengaruh Product Match Up pada Celebrity Endorser terhadap Brand awareness @Jimshoney.Surabaya	Error! Bookmark not defined.
4.6.3	Pengaruh Trustworthiness pada Celebrity endorser terhadap Brand Awareness @Jimshoney.Surabaya	Error! Bookmark not defined.
4.6.4	Pengaruh Expertise pada Celebrity Endorser terhadap Brand awareness @Jimshoney.surabaya	Error! Bookmark not defined.
4.6.5	Pengaruh Variabel X dari Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness berdasarkan Elaboration Likelihood Model	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1	Simpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	50
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validasi <i>Variable Attractiveness</i>	67
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Validasi <i>Variable Product match up</i>	68
Tabel 4.3.3 Hasil Uji Validasi <i>Variable Trustworthiness</i>	68
Tabel 4.3.4 Hasil Uji Validasi <i>Variable Expertise</i>	69
Tabel 4.3.5 Hasil Uji Validasi <i>Variable Brand Awareness</i>	69
Tabel 4.3.6 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	71
Tabel 4.4.1 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Attractiveness</i>	72
Tabel 4.4.2 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Product match Up</i>	74
Tabel 4.4.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Trustworthiness</i>	76
Tabel 4.4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Expertise</i>	78
Tabel 4.4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
Tabel 4.4.6 Hasil Pengujian Normalitas.....	87
Tabel 4.4.7 Hasil Pengujian Multikolinieritas	88
Tabel 4.4.8 Pengujian Regresi Berganda	91
Tabel 4.5.1 Hasil Uji T	94
Tabel 4.5.2 Hasil Uji F.....	95
Tabel 4.5.3 Koefisien Determinasi R^2	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Media Sosial di Indonesia 2017.....	2
Gambar 1.2 Grafik Media Sosial Instagram Global 2017.....	3
Gambar 2.1 Kerangka berpikir	33
Gambar 4.1.1 Akun Instagram @Jimshoney.surabaya	61
Gambar 4.1.2 Post Selebriti endorser @jimshoney.surabaya.....	62
Gambar 4.1.3 Post Gisella dan Zaskia tentang @jimshoney.surabaya	63
Gambar 4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
Gambar 4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	64
Gambar 4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan profesi.....	65
Gambar 4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan hobi	66
Gambar 4.4.1 Uji Normalitas	86
Gambar 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	90

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerah-Nya yang selalu baru setiap pagi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Instagram @jimshoney.surabaya (Studi Elaboration Likelihood Model)”** dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga terkasih, Ayah, Ibu, kakak dan adik, atas doa, pengertian serta kesabaran dan tidak adanya desakan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Antoni S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mengayomi peneliti selama menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Sri Handayani., S.Pd., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing I yang baik hati serta setia membimbing peneliti, sehingga skripsi ini bisa selesai tepat pada waktunya.
4. Ibu Nisa Alfira, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing II yang selalu pengertian serta mengayomi peneliti dengan penuh kasih.
5. Stefanny Yong atas kasih, omelan, serta motivasi yang selalu diberikan terhadap peneliti agar menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seangkatan Ilmu Komunikasi 2011 terutama D.IK.1 dan teman di gereja GBI Betlehem atas perhatian dan doanya. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 18 Desember 2018

Andy Kurniawan

ABSTRAK

Andy Kurniawan Wijaya, 2018. Minat Manajemen Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Skripsi “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* Instagram @jimshoney.surabaya (Studi *Elaboration Likelihood Model*)”. Dibimbing oleh Sri Handayani, S.Pd., M.I.Kom dan Nisa Alfira, S.I.Kom., M.A.

Teori *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan mengenai bagaimana seseorang memproses suatu pesan komunikasi yang diterimanya yang menimbulkan perubahan sikap setelah memproses pesan tersebut (Lien, dalam Devitarani, 2014). *Elaboration Likelihood Model* menggambarkan bahwa di dalam proses persuasi terdapat dua rute yaitu rute *peripheral* dan rute sentral (Abdurrahman, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Elaboration Likelihood Model* sebagai teorinya.

Objek penelitian ini adalah *celebrity endorser* yang diposting oleh akun Instagram @jimshoney.surabaya. Target responden dalam penelitian ini adalah 100 orang followers akun Instagram @jimshoney.surabaya. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian eksplanatif kuantitatif dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X), yaitu *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), dan *expertise* (X4), serta satu variabel dependen (Y) yaitu *brand awareness*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), dan *expertise* (X4) memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* (Y). Lebih rinci lagi, variabel *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* (Y). sedangkan variabel *expertise* (X4) memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan.

Hasil analisis data secara simultan menunjukkan bahwa masing-masing variabel X, yaitu variabel *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), dan *expertise* (X4) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Selain itu, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel (X) yang tergabung dalam rute *peripheral* memiliki pengaruh yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan variabel (X) yang tergabung dalam rute sentral.

Kata kunci: *Elaboration Likelihood Model*, *social media marketing*, *celebrity endorser*, kesadaran merk.

ABSTRACT

Andy Kurniawan Wijaya, 2018. Concentration Communication Management, Communication Science, Faculty of Social and Political Science, University of Brawijaya, Malang. *The Effect of Celebrity Endorser on Brand Awareness Instagram @jimshoney.surabaya "Study of Elaboration Likelihood Model"*. Advisors by Sri Handayani, S.Pd., M.I.Kom and Nisa Alfira, S.I.Kom., M.A

The *Elaboration Likelihood Model* Theory explains how a person processes a message of communication that receives a change of attitude after processing the messages (Lien, in Devitarani, 2014). Elaboration Likelihood Model illustrates that in the process of persuasion, there are two routes, including the peripheral and central routes (Abdurrahman, 2014). In this study, researcher used Elaboration Likelihood Model as the theoretical basis.

The object of this research is Celebrity endorser which being promoted and posted on @jimshoney's Instagram account. The respondents whom targeted in this research are 100 people whose following @jimshoney.surabaya on Instagram. This research used quantitative explanative as a methodology by using an online questionnaire and multiple linier regression data analysis techniques. This research using more than one independent variable (X). The independent variables (X) included peripheral route are *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), and *expertise* (X4). And then, this research has been equipped with a dependent variable (Y) which is brand awareness.

The result of data analysis shows that partially, *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), and *expertise* (X4) give positive influence to brand awareness (Y). More specifically, the third one, which is *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), significantly has affects brand awareness of @jimshoney.surabaya. The variable expertise (X), give a positive effect, but insignificant.

The result of data analysis simultaneously shows that each variable X which is, *attractiveness* (X1), *product match-up* (X2), *trustworthiness* (X3), and *expertise* (X4) together towards the brand awareness variable (Y). In addition, the results of this study prove that the influence caused by the variable (X) incorporated in the peripheral route has a more significant influence when compared with the variable (X) incorporated in the central route.

Key word: *Elaboration Likelihood Model*, social media marketing, celebrity endorser brand awareness.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

LEMBAR ORISINALITAS

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Social Media Marketing (Instagram)	15
2.1.1 Hashtag.....	17
2.1.2 Paid Promotion.....	17
2.1.3 Celebrity Endorser.....	17
2.2 Elaboration Likelihood Model.....	22
2.2.1 Rute Periferal	23
2.2.2 Rute Sentral	24
2.3 Komunikasi Pemasaran dalam Tradisi Sosiopsikologis.....	24
2.4 Brand Awareness	26
2.5 Penelitian Terdahulu	29
2.6 Kerangka Berpikir.....	33
2.7 Hipotesis Penelitian	35
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN.....	37

3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Metode Penelitian	37
3.3.	Populasi Penelitian.....	38
3.4	Sampel Penelitian	38
3.5	Metode Pengumpulan Data	39
3.6	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	41
3.6.1	Definisi Konseptual.....	41
3.6.2	Definisi Operasional.....	45
3.7	Sumber Data.....	51
3.8	Teknik Pengolahan Data	51
3.8.1	Uji Validitas.....	51
3.8.2	Hasil Uji Validitas.....	51
3.9	Uji Reliabilitas.....	53
3.9.1	Hasil Uji Reliabilitas	53
3.10	Teknik Analisis Data.....	54
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.11	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.11.1	Uji Normalitas.....	56
3.11.2	Uji Multikolinieritas	56
3.11.3	Uji Heteroskedastisitas	56
3.12	Uji Hipotesis.....	57
3.12.1	Uji Hipotesis Signifikasi Seluruh Koefisien Regresi secara Simultan ..57 (Uji F)	57
3.12.2	Uji Hipotesis secara Parsial / uji t	58
3.12.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	58
3.13	Etika Penelitian.....	58
BAB IV	60
PEMBAHASAN	60
4.1	Gambaran Umum @Jimshoney.surabaya	60
4.2	Gambaran Umum @Responden	63
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	66
4.3.1	Uji Validitas.....	66
4.3.2	Uji Reliabilitas	70

4.4	Hasil Uji Deskripsi.....	71
4.4.1	Statistik Deskriptif Variabel Attractiveness (X1)	72
4.4.2	Statistik Deskriptif Variabel Product match-up (X2)	74
4.4.3	Statistik Deskriptif Variabel Trustworthiness (X3).....	76
4.4.4	Statistik Deskriptif Variabel Expertise (X4).....	79
4.4.5	Statistik Deskriptif Variabel Brand awareness (Y)	80
4.5	Pengujian Hipotesis	94
4.6	Pembahasan.....	98
4.6.1	Pengaruh Attractiveness pada Celebrity endorser terhadap Brand awareness @Jimshoney.Surabaya	98
4.6.2	Pengaruh Product Match Up pada Celebrity Endorser terhadap Brand awareness @Jimshoney.Surabaya	101
4.6.3	Pengaruh Trustworthiness pada Celebrity endorser terhadap Brand Awareness @Jimshoney.Surabaya	103
4.6.4	Pengaruh Expertise pada Celebrity Endorser terhadap Brand awareness @Jimshoney.surabaya	105
4.6.5	Pengaruh Variabel X dari Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness berdasarkan Elaboration Likelihood Model	107
BAB V.....		108
PENUTUP		108
5.1	Simpulan	108
5.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN		114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	50
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Validasi <i>Variable Attractiveness</i>	67
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Validasi <i>Variable Product match up</i>	68
Tabel 4.3.3 Hasil Uji Validasi <i>Variable Trustworthiness</i>	68
Tabel 4.3.4 Hasil Uji Validasi <i>Variable Expertise</i>	69
Tabel 4.3.5 Hasil Uji Validasi <i>Variable Brand Awareness</i>	69
Tabel 4.3.6 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	71
Tabel 4.4.1 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Attractiveness</i>	72
Tabel 4.4.2 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Product match Up</i>	74
Tabel 4.4.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Trustworthiness</i>	76
Tabel 4.4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Expertise</i>	78
Tabel 4.4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
Tabel 4.4.6 Hasil Pengujian Normalitas.....	87
Tabel 4.4.7 Hasil Pengujian Multikolinieritas	88
Tabel 4.4.8 Pengujian Regresi Berganda	91
Tabel 4.5.1 Hasil Uji T	94
Tabel 4.5.2 Hasil Uji F.....	95
Tabel 4.5.3 Koefisien Determinasi R^2	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Media Sosial di Indonesia 2017.....	2
Gambar 1.2 Grafik Media Sosial Instagram Global 2017.....	3
Gambar 2.1 Kerangka berpikir	33
Gambar 4.1.1 Akun Instagram @Jimshoney.surabaya	61
Gambar 4.1.2 Post Selebriti endorser @jimshoney.surabaya.....	62
Gambar 4.1.3 Post Gisella dan Zaskia tentang @jimshoney.surabaya	63
Gambar 4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
Gambar 4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	64
Gambar 4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan profesi.....	65
Gambar 4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan hobi	66
Gambar 4.4.1 Uji Normalitas	86
Gambar 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet adalah salah satu perkembangan teknologi yang mendukung masyarakat dalam berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan dalam internet disebut dengan *CMC* atau *computer mediated communication*. Beragam aplikasi yang dihasilkan CMC dengan memanfaatkan internet salah satunya ialah media sosial. Kaplan & Heinlein (2010), mengatakan bahwa media sosial terdiri dari *collaborative projects, blogs and microblogs, communities, social networking, virtual game*, dan *virtual social*.

Definisi CMC menurut Shaff, Martin, dan Gay (dalam Pearson dkk, 2006, h.267) adalah interaksi individu dengan yang lain menggunakan teknologi komputer berjaringan internet. Miller (2009, dalam Ean, 2011) mengatakan bahwa CMC merupakan jaringan interaktif yang membuat komunikasi dua arah antara pengguna menjadi lebih mudah.

Komunikasi dua arah berkembang bukan hanya sebatas teks, namun juga foto atau gambar yang kemudian bisa dikomentari oleh pengguna lain. Media sosial populer yang menggunakan hal ini di Indonesia ialah Instagram. Dengan cara memposting foto, Instagram menjadi media sosial yang praktis untuk digunakan.

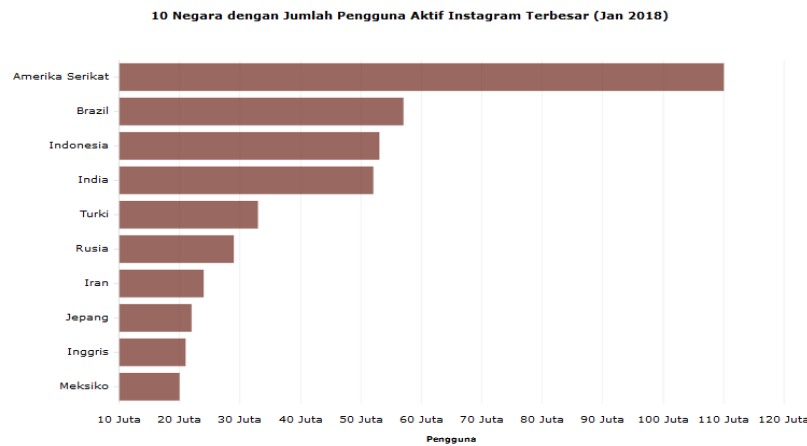
Platform media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah Instagram (Jargalsaikhan & Korotina, 2016) Instagram memiliki tampilan visual yang menarik karena menggunakan foto dan video sebagai mayoritas kontennya. Menurut hasil survei dari data *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite 2017*, Instagram menempati peringkat ke 4 sebagai media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia, inilah data berupa grafik tentang media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2017.

Gambar 1.1. Grafik Media Sosial di Indonesia 2017



Sumber: Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>

Hal ini juga didukung oleh data hasil *survei WeAreSocial.net* bahwa Instagram digunakan hampir 55 juta penduduk Indonesia.



Gambar 1.2. Grafik Jumlah Pengguna Instagram Global

Sumber: Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>

Perkembangan teknologi serta media sosial juga membawa dampak positif terhadap dunia bisnis. Penelitian dari Bija & Balas (2014) menjelaskan bahwa pada 2014, 33% dari seluruh pengguna media sosial, menggunakannya untuk melihat informasi mengenai produk, jasa, ataupun *brand* baru. Pada penelitian ini, juga mengungkapkan bahwa 82% dari pengguna media sosial menjadi lebih percaya diri dalam membuka usaha jika aktif di *platform* media sosial.

Wally & Koshy (2014) juga mengungkapkan bahwa sebuah industri rumahan di Uni Emirat Arab, menggunakan Instagram sebagai media promosi. Penelitian terhadap 9 wanita *entrepreneur* mengungkap bahwa promosi melalui Instagram sangat efektif dan berdampak pada meningkatnya *brand awareness*. Hasil yang mereka temukan yaitu Instagram sebagai alat promosi yang *friendly* dan murah serta memiliki *high*

exposure bagi produk. Sebuah industri rumahan yang berskala kecil bisa berkembang dengan baik setelah menggunakan Instagram sebagai media promosi. Kekuatan media sosial Instagram terdiri dari isi *followers*, *hashtag* / *tagar*, *post*, dan jumlah *likes*.

Franco & Uzunova (2017), mengatakan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai alat promosi disebut *social media marketing*. *Social media marketing* bisa menjadi alat untuk membangun sebuah hubungan antara *brand* dan pengguna (Evans & McKee, 2010, h.4). Banyaknya pengguna Instagram yang menggunakannya sebagai media promosi menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu diperlukan stimuli khusus agar *brand* yang kita promosikan di Instagram bisa memiliki daya tarik dan terlihat berbeda dengan *brand* dan produk lain (Jargalsaikhan & Korotina, 2016). Sebuah strategi yang sering digunakan dalam promosi melalui iklan adalah menggunakan *celebrity endorsers* (Koernig & Boyd, 2009)

Penelitian dari Chuchu (2016) mengungkapkan bahwa perusahaan besar dalam rangka mendapatkan pendapatan yang lebih dapat mengeluarkan banyak uang untuk memakai jasa *celebrity endorser* sebagai bagian dari iklan.

Kelebihan *celebrity endorser* adalah mereka dapat mendapatkan rating tinggi dalam sekali *post* (jumlah like yg banyak dan jumlah followers), hal ini tentu berbanding terbalik dengan masyarakat biasa. *Celebrity endorser* mempunyai follower dan jumlah *likes* yang

banyak, biasanya merupakan selebritis, atlet, *public figure* / tokoh, seniman, yang mampu menarik minat masyarakat (Felix & Borges, 2014). Selebriti endorser harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens (Chuchu, 2016). Penggunaan endorser adalah ditujukan untuk mengirim sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan pada suatu produk, disini endorser bisa disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) (Belch & Belch, 2009).

Pengiklan bisa meningkatkan citra guna mempromosikan produk di Instagram adalah dengan menggunakan selebriti endorser. Hal ini diperkuat pernyataan dari Sutisna (2001) bahwa penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam pemasaran bagi konsumen, karena manusia cenderung meniru apa yang dianggap lebih dari dirinya. Lain halnya dengan pernyataan dari Engel, Well & Miniard (1990) *celebrity endorser* adalah seorang yang tampil dalam iklan yang bertujuan mengkomunikasikan produk perusahaan, mereka bisa berasal dari kalangan selebritis, tokoh masyarakat, figur publik, atau masyarakat biasa yang mampu mempengaruhi pikiran konsumen.

Shimp (2003, h.282) menjelaskan bahwa ada dua jenis endorser, yang pertama ialah *Typical Person Endorser*, ciri dari endorser dengan tipe ini ialah memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Yang kedua, yaitu *celebrity endorser* ialah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena

prestasinya. Shimp juga mengatakan bahwa selebriti endorser bisa disebut juga dengan selebgram (selebriti Instagram, merupakan sebutan bagi mereka yang dipercaya untuk mempromosikan produk secara online melalui akun Instagram). Menurut perusahaan sosial ternama *Brandwatch*, Selena Gomez adalah pemegang followers terbanyak pada 2016 (Smith, 2016). Ia merupakan suatu subjek selebriti endorser yang dapat menarik pengguna karena berbagai macam aktivitasnya yang terjadi sehari-hari diunggah ke Instagram dan mendapatkan perhatian dari para followernya dengan mendapat like dan pengguna pun membaca pesan / caption yang ia tulis (Franko & Uzunova, 2017).

Selebriti endorser juga digunakan oleh akun Instagram @jimshoney.surabaya. Akun ini memiliki followers per 25 Mei 2018 berjumlah 37900 followers. Produk yang dipromosikan melalui akun instagram @jimshoney.surabaya adalah tas dan dompet yang identik dengan perempuan. Sebagai *brand* yang baru muncul dan tingginya persaingan di segmen tersebut, diperlukan strategi agar *brand* semakin dikenal oleh masyarakat (Ambarwati, 2015). Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, tentu dibutuhkan stimuli lebih dari pelaku bisnis agar produknya dapat menarik minat konsumen. Sebuah promosi iklan di Instagram, memiliki berbagai macam cara untuk bisa mendapatkan daya tarik pengguna. Aldianto & Lestari (2016) mengatakan bahwa penggunaan *like*, *hashtag*, juga bisa menarik minat dari masyarakat pengguna. Dilihat dari maraknya penggunaan selebriti endorser di Instagram dan sebagian besar pelaku

belanja online adalah perempuan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah selebriti endorser mampu membentuk *brand awareness* di kalangan konsumen @jimshoney.surabaya.

Penggunaan selebriti endorser dilakukan untuk membentuk *brand* (Carroll, 2009 dalam Felix & Burgos, 2014). Menurut kajian dan beberapa penelitian terdahulu, *brand* mempunyai beberapa bentuk. Aaker (1991) mengatakan merk adalah sesuatu yang bermaksud membedakan suatu barang atau jasa dari sebuah kelompok penjual dengan barang dan jasa dari kelompok penjual yang lainnya. Carroll, 2009 dalam Felix & Burgos, 2014 mengatakan bahwa asosiasi merek atau *brand association* adalah segala hal yang muncul di benak konsumen yang berhubungan dengan ingatannya mengenai merek tersebut. Hal-hal yang berhubungan dengan merk akan semakin bertambah dengan semakin bertambah pula pengetahuan konsumen setelah menggunakan merk tersebut atau seberapa sering merk tersebut muncul dalam strategi komunikasinya. Suatu merk yang dibentuk dari asosiasi yang kuat akan memiliki posisi yang menonjol saat bersaing dengan merek-merek yang lain. Semakin banyak asosiasi-asosiasi tersebut berhubungan maka akan membentuk suatu alur yang disebut *brand awareness* dan jika semakin kuat alur tersebut berkaitan maka *brand awareness* yang dimiliki *brand* tersebut juga akan semakin kuat (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak: 2001). Atribut produk, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan orang terkenal (selebriti),

gaya hidup (*lifestyle*), kelas produk, pesaing, merupakan elemen dari asosiasi tersebut.

Penelitian lebih lanjut mengenai promosi lewat Instagram dilakukan juga oleh Ha (2015). Studi ini bertujuan menemukan teknik promosi lewat Instagram manakah yang paling efektif untuk mendapatkan banyak *followers*, pengakuan *brand* yang lebih luas dan peningkatan penjualan. Teknik tersebut adalah yang pertama menggunakan *celebrity endorsements*, foto konsumen dengan menggunakan produk dan yang ketiga mengadakan kontes dimana konsumen akan diminta memposting foto dan yang beruntung akan mendapatkan hadiah.

Dalam konteks media sosial, *kesadaran merk* didefinisikan sebagai perluasan dari apakah konsumen familiar dengan keunikan tersendiri dari *brand* atau barang atau jasa tersebut (Keller, dikutip dalam Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2015). “*To us, branding is basically to put our name and logo on all products we ship to our customers. We want our customers to think of this name, whenever they consider buying products in our category*” (Homburg, Klarmann, Schmitt, 2010, h.201).

Penelitian dari Bija & Balas (2014) bahwa *brand awareness* merupakan hal paling penting dalam berada dilingkup *social network marketing*. Selain ini, juga ditemukan bahwa media *social* merupakan alat yang sempurna untuk memperlihatkan kehadiran suatu produk pada kategori tertentu secara *online*. Merujuk pada *Business Insider* dalam penelitian Bija & Balas (2014), foto merepresentasikan sebuah post yang

paling mudah untuk dilihat. Pengguna Instagram mungkin saja bisa melihat *link*, teks, audio dan video, namun foto dan info berupa grafis mempunyai nilai yang tidak dapat diremehkan, masyarakat cenderung mengingat apa yang mereka lihat secara visual, sehingga secara tidak sadar, bisa meningkatkan apresiasi dan menjangkau banyak orang (Bija & Balas, 2014).

Rungtrakulchai (2015) dan Malik (2013) mengatakan bahwa beberapa bentuk *brand* yang dapat mempengaruhi *brand* adalah *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand equity*, dan *brand image*. Dari pendapat di atas peneliti mengambil salah satu bentuk *brand* yaitu *brand awareness* yang kemudian dihubungkan dengan selebriti endorser untuk meneliti pengaruh selebriti endorser terhadap *brand awareness* @jimshoney.surabaya.

Brand awareness / kesadaran merk, menurut Aaker (1991) merupakan kondisi dimana seorang pembeli potensial mampu mengetahui dan mengingat lagi sebuah merk. Ada 4 tingkatan *brand awareness*, yaitu tidak menyadari merk (*Brand Unaware*), pengenalan merk (*Brand Recognition*), pengingatan kembali merk (*Brand Recall*), puncak pikiran (*Top of Mind*) (Tritama & Tarigan, 2016). Kesadaran akan merk tentu merupakan hal yang dibutuhkan oleh perusahaan setelah menggunakan selebriti endorser. Tujuan utama penggunaan selebriti endorser karena mempunyai kredibilitas sebagai komunikator suatu produk. Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut Percy & Rositter (1997, h.293) dikenal

dengan istilah VISCAP yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*. Sesuai aspek tersebut, selebriti endorser merupakan orang yang populer, kredibel, memiliki daya tarik, dan menjadi inspirasi bagi konsumen yang menjadi target perusahaan.

Selebriti endorser yang dilihat oleh pengguna, membuat pengguna melihat dan menyadari eksistensi endorser. Setiap individu yang melihat seorang selebriti endorser dengan produk tertentu, mempunyai pemahaman yang berbeda dalam memproses pesan tersebut, dan hal ini merupakan bahasan dalam salah satu tradisi ilmu komunikasi yaitu sosiopsikologi (Littlejohn, & Foss, 2008). Bahasan ini dapat digali lebih dalam untuk mengasumsikan adanya perbedaan individu dalam memproses suatu informasi dan teori ini disebut *Elaboration Likelihood Model* yang. Teori ini mencoba memprediksi bagaimana dan kapan seseorang akan atau tidak akan terbuju oleh sebuah pesan yang mereka lihat (Littlejohn, & Foss, 2008). Dalam memproses sebuah pesan ada 2 jalur yaitu rute pusat (*central route*) dan rute perifer (*peripheral route*) seperti yang dijelaskan oleh Payne (2005).

Rute sentral melibatkan aktivitas kognitif seseorang, dengan cara berhati-hati dalam meneliti informasi atau pesan-pesan yang masuk dengan menggunakan pikirannya yang didasari oleh pengetahuan ataupun pengalamannya yang pernah didapat sedangkan menurut Petty, Cacioppo & Schumann (1983) rute sentral kemungkinan besar dipilih individu yang mempunyai motivasi untuk menerima pesan dan memiliki kemampuan

tinggi untuk mengolah pesan tersebut. Rute peripheral adalah jalur dimana seseorang dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan, misalnya sumber yang dianggap memiliki kredibilitas, atraktifnya sumber (tingkat kemenarikan seorang sumber), slogan yang menarik atau presentasi yang berkualitas. Dyah (2014) mengatakan bahwa individu yang tidak mempunyai kemampuan tinggi dalam mengolah pesan cenderung menggunakan rute peripheral karena rute ini didasarkan pada proses yang tidak mendalam. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Petty, Cacioppo & Schumann (1983), Dyah (2014), Cole, Ettenson, Reinke & Schrader (1990) dan Kahle & Horner (2013), terdapat beberapa *variable* dalam *celebrity endorser* dalam Elaboration Likelihood Model. Variabel tersebut adalah *product match up*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* yang digolongkan sebagai rute peripheral, hal ini berdasarkan penelitian dari Petty, Cacioppo & Schumann (1983) dan Dyah (2014). Variabel terakhir adalah *variable expertise* yang masuk dalam rute sentral, hal ini didasari oleh penelitian dari Cole, Etterson, Reinke & Schrade (1990) dan Kahle & Homer (2013).

Celebrity endorser wajib memiliki *variable attractiveness*, hal ini digunakan untuk menarik minat dari konsumen (Ahmed, Mir & Farooq, 2012). Penampilan fisik merupakan salah satu daya tarik dalam *attractivness* dan cukup efektif untuk menumbuhkan minat beli konsumen terkait promosi dari suatu produk.

Variable kedua yang tidak kalah penting (Ahmed, Mir & Farooq, 2012) dalam seorang selebriti endorser ialah *product match-up*, ini juga merupakan *variable* yang penting karena produk yang cocok terhadap subjek akan membuat promosi yang dilakukan endorser lebih mudah diterima audiens (Kamins, dalam Dyah, 2014).

Variable ketiga ialah *trustworthiness*. *Trustworthiness* adalah elemen penting karena seorang konsumen akan menilai kejujuran, integritas, dan kepercayaannya terhadap seorang endorser (Ohanian dalam Sertoglu, Catli & Korkmaz, 2014)

Variabel terakhir yang merupakan satu satunya *variable* yang ada dalam rute sentral, ialah *expertise*. *Expertise* adalah keahlian dan pengalaman endorser terhadap produk yang dipromosikan (Sertoglu, Korkmaz, & Catli, 2014). Dari penjelasan diatas, peneliti berinisiatif untuk membagi rute peripheral dan rute sentral seorang selebriti endorser. Rute peripheralnya terdiri dari *Attractiveness*, *trustworthiness*, dan *product match up*. Sedangkan *expertise* masuk dalam rute sentral seorang selebriti endorser.

Lalu ada penelitian yang berjudul studi *Elaboration Likelihood Model* pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) terhadap Minat Pembelian di Instagram milik Andina Dyah S (2014). Di penelitian tersebut, ELM digunakan untuk melihat manakah diantara rute sentral ataupun peripheral yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pengguna Instagram.

Sasetyo, Nawawi & Rondunuwu (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent menjelaskan bahwa dalam konteks periklanan, ELM menganggap efektivitas iklan dapat dipengaruhi oleh satu dari dua jalur persuasi yang berbeda. Jalur sentralnya adalah isi dari pesan tersebut, yang melihat secara menyeluruh isi dari pesan. Sedangkan jalur kedua adalah jalur peripheral, dimana audiens tidak menganggap penting isi dari pesan dan lebih mengedepankan elemen lain diluar isi pesan yaitu kemenarikan pesan, format iklan dan sumber pesan.

Dalam sisi komunikasi, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh selebriti endorser terhadap kesadaran merk. Peneliti menggunakan ELM sebagai teori dalam penelitian ini dikarenakan penelitian terdahulu yang mengangkat pengaruh selebriti endorser terhadap *brand awareness*, selalu membagi pengaruh selebriti endorser menjadi dua rute yaitu perifer dan sentral. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena perbedaan variabel pada rute periferalnya. Pada penelitian sebelumnya, rute periferalnya terdiri dari *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan menjadi inspirasi). Sedangkan peneliti menggunakan variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *product match up*, serta ditambah dengan rute sentralnya yaitu *expertise*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan pokok yang diidentifikasi dalam penelitian ini dirumuskan dalam beberapa hal berikut ini, yaitu adakah pengaruh selebriti endorser terhadap *brand awareness* akun Instagram @jimshoney.surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh selebriti endorser terhadap *brand awareness* @jimshoney.surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis manfaat dari penulisan karya tulis ini adalah memberikan sumbangsih pada pengembangan konsep elaboration likelihood model yakni, membahas pengaruh selebriti endorser dalam media sosial. Yang kedua adalah sebagai sumber informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya yang hendak melakukan peneltian sejenis.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah bisa menjadi rujukan bagi para pelaku bisnis di Instagram khususnya untuk yang menggunakan selebriti endorser sebagai media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaannya.

1. Dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
2. Dapat menjadi bahan referensi bagi @jimshoney.surabaya untuk menentukan arah kebijakan terkait strategi pemasaran yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Media Marketing (Instagram)

Internet mendapatkan respon positif dari masyarakat sejak pertama muncul di Indonesia. Internet banyak digunakan karena mudah dan manfaatnya yang besar bahkan menjadi kebutuhan dewasa ini. Salah satu manfaat internet adalah untuk bersosialisasi dengan manusia lainnya, melalui media sosial. Chianasta (2014) mengatakan bahwa 96% orang Indonesia menggunakan media sosial. Dengan jumlah penduduk yang besar, media sosial tidak hanya menjadi tempat bersosialisasi namun juga menjadi peluang besar bagi pebisnis (Project, dkk, 2015). Tanpa dibatasi ruang dan waktu, media sosial dimanfaatkan sebagai pasar digital yang menawarkan cara mudah untuk berjualan dan berbelanja yang kita kenal dengan *online shop*. Penambahan fungsi ini dikenal dengan *social media marketing*.

Sesuai data dari WeAreSocial.net dan Hootsuite 2017, media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah Instagram. Ha (2015) menyatakan bahwa sebesar dua pertiga perusahaan besar dunia telah menggunakan Instagram untuk meraup keuntungan di bidang bisnis. Lim & Yazdaniard (2014, h.2) mengatakan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial favorit yang menjadi *platform* marketing serta bisa menjadi alat untuk berinteraksi dengan *customer*. Dapat disimpulkan bahwa Instagram

menjadi alat yang tepat untuk digunakan oleh pemasar. Instagram menawarkan interaksi berupa foto dan video serta komentar yang dijadikan alat untuk berhubungan dengan konsumen (Lim, 2014).

Wally & Koshy (2014) mengungkapkan bahwa Instagram menjadi media yang sangat efektif dalam industri rumahan. Penelitian di Uni Emirat Arab dilakukan terhadap 9 wanita pengusaha dan hasilnya Instagram merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merk konsumen, serta merupakan media *social* yang murah dan menjadi *high exposure* bagi produk mereka.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Ha (2015). Studi pada penelitian ini mencari teknik promosi paling efektif yang dapat dilakukan di Instagram. Tekniknya adalah menggunakan *celebrity endorser*, foto konsumen dengan memakai produk, serta mengadakan kontes bagi konsumen yang mau memasang foto kemudian akan diberikan hadiah bagi yang beruntung. Ketiganya sangat efektif dalam mempromosikan produk.

Savla dikutip dalam Lestari & Aldianto (2016) menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu *key market* dari Instagram dengan 22 juta pengguna aktif, 63% di antaranya adalah wanita. Maka dari itu, penggunaan Instagram sebagai media promosi di Indonesia bisa dibilang merupakan pilihan yang sangat tepat. Sosial media dewasa ini juga digunakan untuk mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan *Brand awareness* (Lempert, 2006; Vollmer&Precourt 2008 dalam Lestari & Aldianto, 2006). Dengan kata lain, selain menjadi media *sharing* foto,

instagram juga menjadi tempat pencarian informasi bagi para pengguna. Peluang inilah yang dimanfaatkan dengan baik oleh marketer untuk mempromosikan produk mereka lewat instagram.

Menurut Lestari & Aldianto (2016) ada 3 *promotion tools* yang digunakan oleh marketer dalam mempromosikan produknya, yaitu *hashtag*, *endorsement* dan *paid promote*.

2.1.1 Hashtag

Hashtag adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol *hash* (#). *Hashtag* memiliki fungsi yaitu untuk memunculkan topik yang spesifik di social media dan juga mempermudah pengguna mencari sebuah tema dengan terkoneksi satu sama lain dengan pengguna yang memposting *hashtag* yang sama.

2.1.2 Paid Promotion

Sedangkan *paid promote* adalah *promotional tool* yang dimana pengguna menggunakan akun instagram lain yang memiliki lebih banyak followers untuk mempromosikan produknya dengan membayar kepada pemilik akun.

2.1.3 Celebrity Endorser

Celebrity endorser sendiri merupakan bentuk promosi yang melibatkan orang yang terkenal yang menggunakan ketenarannya untuk membantu mempromosikan produk lewat akun instagramnya. *Celebrity endorser* merupakan metode promosi lewat Instagram yang ingin dibahas lebih mendalam oleh penulis dalam penelitian ini.

Celebrity Endorser merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran (Waladt, dkk, dalam Sertoglu, Catli & Korkmaz, 2014). Kemampuan penting yang dimiliki oleh *celebrity endorser* ialah mampu menarik perhatian dan mencapai recall yang baik dari konsumen. Dalam sebuah pemasaran modern, menggunakan dukungan selebriti merupakan sebuah cara yang umum. *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang dikenal luas oleh masyarakat melalui pretasi tertentu, namun tidak terkait secara langsung dengan produk yang dipromosikan (Friedman dalam Doss, 2011). Karakter selebriti endorser harus dikembangkan oleh perusahaan agar cocok dengan produk yang akan diiklankan (Erdogan, dalam Sertoglu, Catli, & Kormaz, 2014).

Kahle & Homer (1985) mengatakan bahwa penampilan seorang selebriti endorser yang menarik (*attractive*) cukup efektif untuk menarik minat konsumen dalam rangka membeli / menggunakan produk / jasa tersebut. Bentuk serta kualitas fisik seorang selebriti endorser sebagai komunikator juga cenderung disukai oleh konsumen dan hal ini juga mampu membuat produk yang kurang menarik menjadi menarik. Pernyataan tadi merupakan penelitian eksperimental yang dilakukan oleh Joseph (dalam Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014). Waladt (2009, h. 104) juga mendukung pernyataan tersebut dengan mengatakan bahwa endorser yang menarik cenderung mampu dan memiliki andil besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Elemen lain yang berperang

penting selain daya tarik fisik adalah *product match up*, dimana hal ini menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Celebrity endorser merupakan bagian dari iklan dan merupakan hal yang sering dilakukan baik oleh media tradisional dan media *social* saat ini (Amelinda & Zhu, 2016). Engel, Well & Miniard (1990) *celebrity endorser* adalah seorang yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan yang berasal dari kalangan *public figure*, selebritis, tokoh masyarakat, ataupun masyarakat biasa yang mempunyai pengaruh untuk mempersuasi masyarakat. Menurut Petty, Cacioppo & Schumann (1983), Sertoglu, Korkmaz & Catli (2014), Cole, Ettenson, Reinke & Schrader (1990) dan Petty, Cacioppo & Goldman (1981), variabel *celebrity endorser* dibagi menjadi 4, yaitu:

a. *Attractiveness*

Menurut McGuire (1985) *attractiveness* terdiri dari 3 dimensi yaitu; *familiarity* (tingkat dikenalnya seorang selebriti apakah ia mudah dikenali / sudah mempunyai nama sehingga masyarakat mengetahui orang tersebut), lalu *likeability* (apakah orang tersebut menarik dan disukai secara fisik dan perilaku), *similarity* (tingkat kemiripan yang terjadi antara konsumen dan *celebrity endorser*). Ketiga dimensi inilah yang menjadikan *attractiveness* sangat penting untuk dimiliki seorang *endorser*. Hal ini didukung pernyataan dari Schlecht (2003) bahwa *attractiveness* bisa menjadi pesan yang efektif.

b. *Product Match Up*

Variabel ini merupakan kecocokan antara produk dengan endorser yang termasuk citra, keahlian, dan *attractiveness* (Sertoglu, Korkmaz & Catli, 2014). Menurut Kahle & Homer (1985), celebrity endorser yang mempunyai penampilan fisik yang baik mampu dan efektif dalam menarik minat konsumen. Hal ini harus disertai dengan kecocokan antara produk dengan celebrity endorser serta apakah ia ahli dalam produk yang dipromosikan.

c. *Trustworthiness*

Variabel ini berhubungan dengan bisa diterima dan dipercayanya seorang celebrity endorser sebagai pembawa pesan oleh masyarakat (Abdulmajid-Sallam & Wahid, 2012). Ohanian (1990) mengatakan bahwa celebrity endorser yang dapat dipercaya adalah yang dapat mempersuasi. Ini berhubungan dengan kejujuran, integritas celebrity endorser dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. *Trustworthiness* diukur melalui *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere* dan *trustworthy* (Setroglu, Catli & Korkmaz, 2014). *Dependable* diukur dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh celebrity endorser sesuai dengan pesan yang diucapkannya. *Honest* adalah tingkat kejujuran yang dimiliki seorang *celebrity endorser* yang membuat masyarakat percaya kepadanya (Ibok, 2013). *Reliable* merupakan keandalan dalam memberikan kepercayaan terhadap konsumen melalui kualitas argument dalam rangka mempromosikan suatu produk (Peetz, 2012). *Sincere* adalah

kemampuan dari *celebrity* endorser untuk meyakinkan konsumen bahwa ia tulus dan tidak mengarang pesan yang mampu mempengaruhi konsumen dalam rangka promosi (Peetz, 2012). *Trustworthy* adalah kemampuan seorang *celebrity endorser* memperoleh kepercayaan dari konsumen dan nantinya membuat konsumen secara otomatis percaya kepada produk dan *brand* yang dipromosikan *celebrity endorser* (Peetz, 2012).

d. *Expertise*

Expertise atau keahlian adalah kemampuan dari *celebrity endorser* dalam kaitannya dengan produk yang dipromosikan. Dalam penelitian Sertoglu, Catli & Korkmaz (2014), ada empat indikator dalam variabel ini, yaitu *expert* (keahlian), *experience* (pengalaman), *knowledgeable* (pengetahuan), dan *skilled* (ketrampilan). Erdogan (1990) mengatakan bahwa *celebrity endorser* yang ahli, berpengalaman, memiliki pengetahuan yang cukup, serta terampil mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Keahlian adalah seberapa ahli *celebrity endorser* di bidang yang dipromosikan (Gan, 2010). *Experience* (pengalaman) adalah seberapa baik pengalaman yang dimiliki terhadap produk yang dipromosikan. *Knowledgeable* adalah seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap produk yang dipromosikan. *Skilled* / ketrampilan adalah tingkat dimana *celebrity endorser* memiliki ketrampilan khusus dalam bidang yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan (Schlecht, 2003).

2.2 Elaboration Likelihood Model

John & Foss (2012) mengatakan bahwa elaboration likelihood model adalah sebuah teori yang berasal dari tradisi sosiopsikologis. Richard E Petty dan John T Cacioppo yang mengembangkan teori ini menjelaskan bagaimana seseorang memproses suatu pesan komunikasi yang diterimanya yang menimbulkan perubahan sikap setelah memproses pesan tersebut atau biasa juga disebut teori persuasi (Lien, dalam Devitarani. 2014). ELM menekankan pada adanya perubahan pada perilaku atau sikap dari segi pengaruh dan kekuatan komunikasi persuasifnya, berhasil atau tidaknya persuasi bergantung pada bagaimana kemungkinan elaborasi. Rahmatika (2015) menjelaskan bahwa teori ini memiliki kerangka kerja yang mencakup, mengkategorikan, mengatur, dan memahami proses yang mendasari efektivitas komunikasi persuasif. Teori ini menjelaskan bahwa ada cara yang berbeda pada seseorang dalam menilai informasi yang diterima, sehingga peneliti berinisiatif untuk memilih Elaboration Likelihood Model sebagai landasan teori. Penelitian terdahulu yang memuat tema serupa serta menggunakan Elaboration Likelihood Model, memberikan gambaran agar peneliti juga membuat penelitian dengan menggunakan teori ini. Hal ini merupakan dasar bahwa penelitian ini menarik dikarenakan teori ini mampu membngai pemikiran inidividu dalam rangka memproses dan mengolah pesan persuasive, diantaranya individu yang mengolah pesan dengan cara sederhana atau kritis (Dyah, 2014).

Dalam ELM, proses persuasi dibagi menjadi 2 rute, yaitu rute sentral dan rute peripheral (Abdurahman, 2014). Perubahan sikap yang dihasilkan dari komunikasi *persuasive* mempengaruhi kedua rute tersebut (Griffin, dalam Dyah, 2014). Berikut ini penjelasan mengenai kedua rute tersebut:

2.2.1 Rute Periferal

Pemrosesan informasi yang tidak mendalam dapat dikatakan sebagai pemrosesan informasi jalur *peripheral*. Seorang individu yang tidak termotivasi atau tidak dapat mengevaluasi pesan akan memproses informasi persuasi menggunakan rute *peripheral* (Griffin, dalam Dyah, 2014). Tingkat elaborasi pada rute ini dikatakan sebagai proses informasi dengan tingkat elaborasi rendah (Petty, Cacioppo & Schumann, 1986). Isyarat *peripheral* menjadi suatu upaya persuasi yang penting bila kualitas argument atau relevansi produk yang terdapat dalam sebuah iklan rendah. Sebaliknya, isyarat *peripheral* menjadi suatu upaya persuasi yang tidak penting bila kualitas argumen atau relevansi produk tinggi (Petty, Cacioppo & Schumann, 1986). Isyarat *peripheral* mampu memberikan perubahan perilaku yang besar, namun tidak untuk jangka panjang (Schultz, 2011). Isyarat *periferal* ini merupakan sesuatu yang familiar dalam kehidupan masyarakat, semisal melalui seks, uang, atau selebriti. Seperti dalam iklan Instagram @jimshoney.surabaya yang dibintangi oleh celebrity endorser yang mempunyai tampilan fisik yang cantik dan menarik.

2.2.2 *Rute Sentral*

Individu yang mempunyai motivasi untuk mengkonsumsi pesan serta kemampuan tinggi dalam memahami topik pesan kemungkinan menggunakan rute sentral (Petty, Cacioppo & Schumann. 1986). Jika dikaitkan dengan pesan persuasive sebuah produk atau jasa, konsumen akan mengolah pesan yang terdapat dalam iklan, lalu membentuk kepercayaan tentang produk, serta mengintegrasikan makna yang diperoleh dan membentuk sikap dan keinginan yang berbeda. Sebuah iklan yang memiliki relevansi produk, akan membentuk isyarat sentral. Seseorang yang memiliki keterlibatan tinggi lalu terbujuk setelah mengkonsumsi iklan produk yang memiliki relevansi produk, biasanya akan menggunakan produk secara jangka panjang. Sebaliknya, apabila relevansi dirasa rendah, maka konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi, tidak akan tertarik dengan produk.

2.3 **Komunikasi Pemasaran dalam Tradisi Sosiopsikologis**

Teori-teori yang berada di bawah tradisi sosiopsikologis memberikan perhatian antara lain pada perilaku, pengaruh, kepribadian dan sifat individu atau bagaimana individu melakukan persepsi terhadap suatu pesan. Teori ini juga merupakan teori mengenai sifat dan pengolahan informasi yang berakar dengan kuat pada psikologi. Sosiopsikologi digunakan dalam topik-topik tentang diri individu, pesan, percakapan, hubungan interpersonal, kelompok, organisasi, media, budaya dan masyarakat. (Griffin, 2003, h.22) dalam formula *who says what to whom with what effect*, ada tiga variabel yang

memiliki sifat persuasif, yakni *who*, sumber pesan (menyangkut keahlian dan kredibilitas). Kedua adalah *what*, isi pesan (topik dan argumen) dan yang ketiga adalah *whom*, karakter penerima pesan (kepribadian, kognisi). Sosiopsikologis lebih berperan dalam prosesnya yang persuasif.

Dalam tradisi sosiopsikologi, terdapat teori elaborasi, yang memungkinkan untuk memprediksi kapan serta bagaimana Anda akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan. Dalam teorinya Elaboration Likelihood Model, *brand awareness* merupakan hasil pesan persuasi yang dilakukan sebuah perusahaan. Dalam prosesnya, hasil itu dibagi menjadi dua rute yaitu rute sentral (dimana konsumen mengelaborasi pesan dengan tahap elaborasi tinggi dan *peripheral* (dimana konsumen mengelaborasi pesan melalui tahap elaborasi yang rendah.

Rute sentral kemungkin dipilih oleh individu yang memiliki kemampuan tinggi dalam mengolah dan memahami topik pesan yang dalam hal ini adalah persuasi yang dibuat oleh perusahaan melalui *celebrity endorser*. Sebaliknya, rute *peripheral* cenderung memproses informasi yang ada secara tidak mendalam, konsumen yang tidak termotivasi atau tidak dapat memahami pesan persuasi yang dikomunikasikan menggunakan rute ini (Griffin, dalam Dyah, 2014). Pemikiran ini dapat digolongkan pemikiran dengan tingkat elaborasi yang rendah (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1986). Konsumen yang menggunakan rute ini cenderung terbujuk pada isu / tema yang tidak langsung berkaitan dengan pesan.

2.4 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah sebuah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali dan memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek merupakan bagian dari sebuah produk. Homburg, Klarman, Schmitt (2010) menjelaskan bahwa kesadaran merk adalah ketika seorang konsumen berpikir mengenai sebuah *brand* tertentu ketika ingin membeli suatu produk.

Davis, Golicic & Marquardt dalam Homburg, dkk (2010) menjelaskan bahwa kesadaran merk memiliki peran penting dalam mengarahkan konsumen kepada *brand equity*. Kesadaran merk (kemampuan mengenal atau mengingat sebuah *brand*) adalah elemen kunci dari *branding strategy* (Munoz & Kumar; Celi & Eagle, dalam Homburg, dkk, 2010). Hoyer & Brown (1990, h.141) mengatakan *brandawareness* tidak hanya membuat *brand* diingat, tapi juga memunculkan potensi agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk / jasa yang dipromosikan itu.

Hoyer, dkk (1990) menjelaskan pada penelitiannya bahwa *brandawareness* tidak hanya membuat konsumen mengenal *brand* tersebut namun juga menciptakan *preference*. Dalam penelitiannya, dia memberikan tester 3 produk yang sama namun terdiri dari beberapa merk, dan ada 3 poin penting yang dihasilkan. Pertama, *brand awareness* adalah pilihan umum yang diambil konsumen ketika menghadapi beberapa pilihan. Kedua, konsumen yang *aware* cenderung

tidak memiliki keinginan / sedikit mencoba merk-merk lain yang tidak ia kenal. Ketiga, konsumen yang *aware* akan lebih memilih merk yang ia kenal meskipun kualitas yang dimiliki lebih rendah dibanding merk lain.

Chernantony, McDonald & Wallace dalam Mustikasari (2016) menjelaskan ada 4 indikator dalam mengukur *brand awareness*, yaitu:

1. *Brand recognition*: mengarah pada kemampuan konsumen untuk memanggil kembali pengalamannya terhadap suatu *brand* dengan rangsangan audio visual.
2. *Brand recall*: kemampuan untuk mengingat kembali *brand* dari ingatan ketika diberi kategori produk tertentu sebagai stimuli.
3. *Brand dominance*: kemampuan mengidentifikasi *brand* mana yang paling penting dalam tiap kategori produk.
4. *Brand knowledge*: mengevaluasi interpretasi konsumen terhadap nilai yang berhubungan dengan *brand*.

Merujuk pada banyaknya manfaat yang diberikan oleh kesadaran merk bagi perusahaan, tentu perusahaan akan berusaha agar konsumen mencapai tingkatan tersebut yang nantinya menguntungkan bagi perusahaan. Tingkatan dimana konsumen tersebut berada yaitu *top of mind*, *brand recall*, atau *brand recognition* merupakan indikator bagaimana kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*. Konsumen dapat mengenali

sebuah *brand* tentu lewat bentuk promosi yang dilakukan perusahaan, salah satunya iklan.

Clark, Doraszelski & Draganska (2009) dalam jurnal berjudul *The Effect of Advertising on Kesadaran merk and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data* menunjukkan bahwa ada dampak positif antara iklan terhadap kesadaran merk dan sebaliknya tidak memiliki efek terhadap *perceived quality*. Hal ini membuktikan bahwa iklan yang menerpa konsumen tidak hanya lewat begitu saja namun membuat konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* / produk.

Penelitian mengenai kesadaran merklainnya adalah penelitian Huang, dkk (2012). Penelitian ini dilakukan pada asosiasi antara elemen-elemen marketing mix terhadap peningkatan kesadaran merk. Promosi yang dilakukan adalah lewat *sales promotion* yang diberikan kepada konsumen, dan hasilnya, *sales promotion* tersebut sukses meningkatkan *kesadaran merk* lewat *brand exposure* dan *brand experience* dari produk tersebut. *Sales promotion* adalah sebuah bentuk promosi yang sangat mudah menarik perhatian konsumen sehingga *brand* dapat tertancap dengan mudah dalam benak konsumen.

Chuchu (2016) dalam jurnalnya yang membahas tentang *celebrity endorser advertising* menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan elemen penting dalam sebuah promosi yang

berkaitan dengan minat beli konsumen. Senada dengan penelitian diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dengan *brand awareness* followers yang melihat iklan / post dari @jimshoney.surabaya yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya.

2.5

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

	Tritama & Tarigan (2016)	Audi, Masri & Ghazzawi (2015)	Lalu Wahyu Permana (2015)
Judul Penelitian	<i>The effect of social media to the brand awareness of a product of a company</i>	<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand</i>	Pengaruh Celebrity Endorser Bara P terhadap Minat Pembelian Konsumen)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan alat promosi yang baik, dan wajib digunakan perusahaan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> nya. <i>Brand awarenss</i> tersebut juga berperang penting dalam rangka meningkatkan pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada penggunaan celebrity sangat berperan untuk mengembangkan <i>brand</i> . Penelitian ini juga menunjukkan elemen elemen dari celebrity endorser yang mampu mempengaruhi sebuah <i>brand</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser yang terdiri dari beberapa <i>variable</i> sangat berperan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Persamaan dengan Penelitian ini	Meneliti penggunaan Instagram sebagai media promosi suatu produk untuk peningkatan <i>brand awareness</i> perusahaan dan <i>brand fashion</i> wanita	Meneliti elemen – elemen dari celebrity endorser yang berperan dalam pengembangan <i>brand</i>	Menggunakan pendekatan ELM dengan metode kuantitatif analisis melalui media sosial Instagram serta peneliti menggunakan komponen celebrity endorser yang sama
Perbedaan dengan Penelitian ini	Penelitian tersebut tidak membahas celebrity endorser sebagai bagian utama dari Instagram, melainkan meneliti tiga factor lain yang membuat Instagram menjadi alat media promosi sedangkan penelitian ini melihat penggunaan celebrity endorser merupakan hal utama di Instagram dalam rangka menjadi media promosi bagi suatu <i>brand</i> ..	Penelitian tersebut menganalisis elemen celebrity endorser yang berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti dan penelitian ini membahas tentang penciptaan <i>brand</i> loyalty, sedangkan peneliti membuat penelitian mengenai elemen celebrity endorser terhadap <i>brand awareness</i> .	Penelitian tersebut ingin melihat pengaruh komponen celebrity endorser terhadap minat pembelian. Sedangkan penelitian ini ingin melihat pengaruh celebrity endorser terhadap <i>brand awareness</i> suatu <i>brand</i> di Instagram. <i>Brand awareness</i> merupakan komponen penting dalam menciptakan minat beli konsumen
Manfaat Penelitian Terdahulu	Penelitian tersebut digunakan oleh peneliti sebagai perbandingan bagaimana melihat Instagram sebagai alat promosi bila digunakan dalam	Penelitian tersebut dijadikan dasar oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini karena hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh	Penelitian tersebut dijadikan pedoman bagi peneliti untuk memahami penggunaan teori <i>Elaboration likelihood model</i> dalam mengkaji

	metode yang berbeda dan pengaruhnya terhadap <i>brand awareness</i>	celebrity endorser terhadap <i>brand</i>	fenomena dalam penelitian ini dan juga dijadikan dasar dalam pembuatan definisi operasional variabel X.
--	---	--	---

Sumber : Diolah Peneliti 2018

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh celebrity endorser terhadap *brand awareness* @jimhoney.surabaya di Instagram. Berangkat dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dirangkum dalam tabel di atas, penelitian ini muncul tentunya dengan metode dan kebaruan tersendiri. Penelitian terdahulu yang pertama yang mendasari penelitian ini adalah penelitian dari Tritama & Tarigan (2016) yang berjudul *The effect of social media to the brand awareness of a product of a company*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektif tidaknya promosi lewat akun Instagram terhadap *brand awareness* suatu perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan secara efisien dan efektif oleh perusahaan, dikarenakan fitur yang mudah dan simple untuk digunakan. Instagram juga memudahkan mereka memasarkan produknya tanpa harus bertemu langsung dengan pelanggan. Penelitian Tritama & Tarigan (2016) kemudian menjadi dasar dari penelitian ini, karena penelitian ini juga berangkat dari promosi lewat sosial media yaitu Instagram. Lewat penelitian ini, peneliti dapat melihat bagaimana Instagram sebagai media sosial kemudian menjadi salah satu *marketing tool* bagi pebisnis / perusahaan startup dalam rangka menciptakan *brand awareness*.

Namun bedanya dengan penelitian ini adalah penelitian ini tidak spesifik mengulas mengenai celebrity endorser sebagai alat promosi utama.

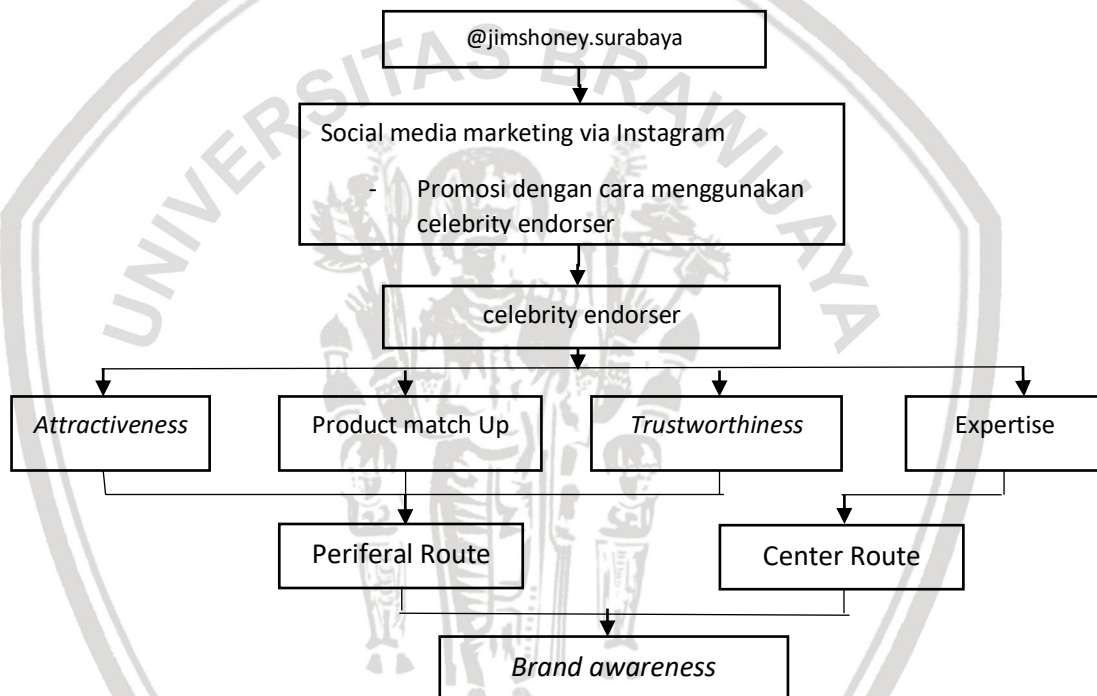
Penelitian yang kedua yang mendasari penelitian ini adalah penelitian Audi, Masri & Ghazzawi (2015) yang berjudul *The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh spesifik celebrity endorser terhadap *brand loyalty* yang didalamnya terdapat *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak dari *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* adalah positif jika dilakukan dengan tepat sasaran.

Perbedaan penelitian Audi, Masri & Ghazzawi dengan penelitian ini adalah perbedaan komponen yang digunakan untuk mengukur seorang *celebrity endorser*. Penelitian sebelumnya juga tidak menggunakan Instagram sebagai media promosi, namun lebih pada terpaan iklan disebuah pusat perbelanjaan di Lebanon yang menggunakan *celebrity endorser*.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian Lalu Wahyu (2015) dengan judul Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat beli Konsumen (Studi ELM terhadap Bara Pattiraja'wane sebagai endorser Sambal ABC). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari celebrity endorser terhadap minat pembelian sambal ABC. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan teori *Elaboration likelihood model* untuk melihat proses pengolahan pesan yang digunakan konsumen dimana ada rute peripheral dan sentral.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian ini ingin melihat adakah pengaruh celebrity endorser dengan kesadaran merk *brand* akun tersebut. Penelitian tersebut dijadikan pedoman bagi peneliti untuk memahami penggunaan teori *Elaboration likelihood model* dalam mengkaji fenomena dalam penelitian ini dan juga dijadikan dasar dalam pembuatan definisi operasional variabel X.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Sumber: Diolah peneliti 2018

@jimshoney.surabaya merupakan salah satu *brand* fashion aksesoris wanita. Promosi serta penjualan dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya terutama lewat Instagram dengan nama akun @jimshoney.surabaya.

Brand ini dalam rangka strategi promosi, menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strateginya. Setiap iklan yang dishare memiliki format yang sama yaitu sebuah foto dengan background yang baik disertai kehadiran *seorang celebrity endorser* dengan melakukan tag pada akun Instagram @jimshoney.surabaya. Konsumen yang melihat iklan yang dipromosikan oleh @jimshoney.surabaya tentunya memiliki ketertarikan yang berbeda. Ada konsumen yang tertarik dengan isi pesan, ataupun hal lain diluar komponen pesan tersebut. Untuk melihat bagaimana proses berpikir konsumen, maka digunakanlah teori Elaboration Likelihood Model.

Dalam penelitian ini, berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* menurut ELM dipengaruhi oleh dua rute dalam prosesnya menerima informasi, yaitu rute sentral dan perifer. Rute perifer adalah jalur dimana audiens dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan, misal sumber yang dianggap kredibel, kemenarikan sumber atau kualitas presentasi. Pada penelitian ini rute periferalnya adalah *attractiveness*, *product match up*, dan *trustworthiness*. Sedangkan rute sentralnya adalah *expertise*, rute sentral ini sendiri adalah dimana rute ini melibatkan aktivitas kognitif seseorang yang berhati-hati dalam meneliti informasi atau pesan yang masuk dalam pikirannya. Menurut Petty, Cacioppo & Schumann (1983) jalur sentral digunakan individu yang memiliki kemampuan tinggi dalam memahami topik pesan. Jika dikaitkan dengan pesan persuasif sebuah *brand*, maka konsumen akan menerjemahkan pesan yang terdapat dalam iklan, lalu membentuk *brand awareness*.

Setelah melihat post dari @jimshoney.surabaya mengenai produk yang terdapat dalam foto seorang celebrity endorser, para followers tentu ingin melihat kemudian tentu memiliki persepsi tersendiri tentang @jimshoney.surabaya. Siapa yang ada dalam benak followers tergantung dari bagaimana proses berpikir mereka setelah melihat iklan. Sadar ataupun tidak, mereka telah mengonsumsi pesan, sehingga peneliti ingin meneliti pengaruh celebrity endorser terhadap *brand awareness* @jimshoney.surabaya di Instagram.

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Kriyantono (2012) hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya karena sifat hipotesis sendiri adalah dugaan awal. Berdasar rumusan malah dan tujuan penelitian, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Secara Simultan:

H0: Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Attractiveness*, *product match up*, *trustworthiness*, dan *expertise* dalam celebrity endorser pada *brand awareness* @Jimshoney.surabaya.

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Attractiveness*, *product match up*, *trustworthiness*, dan *expertise* dalam celebrity endorser pada *brand awareness* @Jimshoney.surabaya

Secara parsial:

H0a: Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Attractiveness*, pada *celebrity endorser* pada *brand awareness* @Jimshoney.surabaya

H1a: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Attractiveness*, pada *celebrity endorser* pada *brand awareness* @Jimshoney.surabaya.

H0b: Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *product match up*, pada *celebrity endorser* pada *brand awareness* @Jimshoney.surabaya

H1b: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *product match up*, pada *celebrity endorser* pada *brand awareness* @Jimshoney.surabaya

H0c: Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *trustworthiness*, pada *celebrity endorser* pada *brand awareness* @Jimshoney.surabaya

H1c: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *trustworthiness*, pada *celebrity endorser* pada *brand awareness* @Jimshoney.surabaya

H0d: Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *expertise*, pada *celebrity endorser* pada *brand awareness* @Jimshoney.surabaya.

H1d: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *trustworthiness*, pada *celebrity endorser* pada *brand awareness* @Jimshoney.surabaya

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menurut Neuman (2013) memiliki beberapa ciri, salah satunya adalah datanya berupa angka dan bersifat keras. Neuman (2013, h.188) mengatakan dalam penelitian kuantitatif, prinsip – prinsip positif yang disertai penggunaan Bahasa variable dan hipotesis lebih diandalkan. “Dalam penelitian kuantitatif, kita menerapkan logika yang sistematis serta mengikuti alur dari penelitian linear” (Neuman, 2013, h.189).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti adalah *survey*. Teknik ini adalah pengumpulan data *social* yang paling sering digunakan dan memiliki banyak kegunaan serta bentuk yang beragam diantaranya adalah wawancara telepon, jajak pendapat internet, dan berbagai jenis kuesioner (Neuman, 2013, h.343). Survei dipercaya dapat memberikan daya yang akurat, valid, dan dapat dipercaya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Google Forms* dalam rangka melaksanakan *survey* online. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada *followers* akun @jimshoney.surabaya yang tersebar diseluruh Indonesia melalui direct message kepada followers. *Survey* online ini dipilih karena tidak dibatasi ruang dan waktu serta karena followers

@jimshoney.surabaya tersebar diseluruh Indonesia. Peneliti pada *survey* ini meminta kesediaan responden dengan cara mengisi form kesediaan responden, lalu responden bisa mengisi kuesioner melalui link yang telah disertakan.

Survei mengajukan pertanyaan terhadap sejumlah besar orang tentang perilaku, sikap / pendapat, karakteristik, harapan, klasifikasi diri, dan pengetahuan (Neuman, 2013). Pengukuran variabel dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan itu dan menguji hipotesis secara bersamaan. Kesimpulan yang kita ambil sementara waktu, berasal dari pertanyaan mengenai perilaku, pengalaman, atau karakteristik dari masa lalu.

3.3. Populasi Penelitian

Populasi adalah ide abstrak dari sehimpunan besar kasus yang peneliti mengambil sampel, dan hasil dari sampel tersebut akan digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun @jimshoney.surabaya yang berjumlah 37.900 orang (sampai dengan 25 Mei 2018).

3.4 Sampel Penelitian

Menurut Neuman (2013) sampel adalah sehimpunan kecil kasus yang dipilih peneliti dari suatu himpunan besar yang akan digeneralisasikan pada seluruh populasi.

Dari populasi sebanyak 37.900 orang, adapun jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin (Kriyantono, 2007 :160) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

e = toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima yaitu 10 %

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{37.900}{1 + 37.900 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{37.900}{1 + 37.900 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{37.900}{1 + 37.900 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{380}{99,7368421}$$

$$n = 100$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,732 yang dibulatkan menjadi 100, dan berasal dari 100 followers akun @jimshoney.surabaya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Survei merupakan teknik pengumpulan data ilmu sosial yang paling banyak digunakan. Survei memiliki banyak fungsi dan memiliki banyak bentuk seperti wawancara telepon, jajak pendapat internet, dan berbagai jenis kuesioner (Neuman, 2013, h. 343). Pada penelitian ini, peneliti mengadakan survei dengan menggunakan metode kuesioner. Menurut Neuman (2013) keunggulan dari kuesioner adalah kita dapat langsung memberikan kuesioner pada responden dengan biaya yang sangat

rendah, tekniknya adalah melakukan penyebaran langsung guna memperoleh data primer.

Menurut Neuman (2013), kuesioner lebih baik memakai pertanyaan tertutup karena lebih mudah dan lebih cepat dijawab oleh responden. Selain itu, jawaban menjadi lebih mudah disandikan dan dianalisis secara statistik, meskipun kita berpotensi tidak mendapatkan sesuatu yang penting ketika kita memaksakan perasaan dan keyakinan individu dalam beberapa kategori yang telah ditentukan oleh peneliti dan sifatnya tetap.

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti ialah skala likert. Skala ini merupakan skala yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk memberikan ukuran sikap seseorang tingkat ordinal (Neuman, 2013). Skala ini disebut skala aditif karena nilai / skor seseorang pada skala dihitung dengan menjumlahkan tanggapan yang ia berikan. Skala Likert biasa meminta orang untuk memperlihatkan apakah mereka setuju atau tidak dengan suatu pernyataan yang diberikan peneliti (Neuman, 2013, h.255).

Jawaban dari pernyataan akan berupa peringkat, yaitu sangat setuju, setuju, netral tidak setuju, dan sangat tidak setuju disertai dengan symbol angka. Angka yang ada tidak mengekspresikan jumlah, namun hanya sebagai symbol peringkat. Skor yang diberikan pada setiap skala item adalah:

1. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

2. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat setuju (SS) diberi skor 5

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari setiap variabel yang ada dapat dijadikan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* (variabel X)

Celebrity endorser merupakan bagian dari iklan dan merupakan hal yang sering dilakukan baik oleh media tradisional dan media social saat ini (Amelinda & Zhu, 2016). Engel, Well & Miniard (1990) *celebrity endorser* adalah seorang yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan yang berasal dari kalangan *public figure*, selebritis, tokoh masyarakat, ataupun masyarakat biasa yang mempunyai pengaruh untuk mempersuasi masyarakat. Menurut Petty, Cacioppo & Schumann (1983), Sertoglu, Korkmaz & Catli (2014), Cole , Ettenson, Reinke & Schrader (1990) dan Petty, Cacioppo & Goldman (1981), variabel *celebrity endorser* dibagi menjadi 4, yaitu:

- a. *Attractiveness*

Menurut McGuire (1985) *Attractiveness* terdiri dari 3 dimensi yaitu; *familiarity* (tingkat dikenalnya seorang selebriti apakah ia mudah dikenali / sudah mempunyai nama sehingga masyarakat

mengetahui orang tersebut), lalu *likeability* (apakah orang tersebut menarik dan disukai secara fisik dan perilaku), *similarity* (tingkat kemiripan yang terjadi antara konsumen dan celebrity endorser). Ketiga dimensi inilah yang menjadikan *Attractiveness* sangat penting untuk dimiliki seorang endorser. Hal ini didukung pernyataan dari Schlecht (2003) bahwa *Attractiveness* bisa menjadi pesan yang efektif.

b. *Product Match Up*

Variabel ini merupakan kecocokan antara produk dengan endorser yang termasuk citra, keahlian, dan *Attractiveness* (Setroglu, Korkmaz & Catli, 2014). Menurut Kahle & Homer (1985), celebrity endorser yang mempunyai penampilan fisik yang baik mampu dan efektif dalam menarik minat konsumen.. Hal ini harus disertai dengan kecocokan antara produk dengan celebrity endorser serta apakah ia ahli dalam produk yang dipromosikan.

c. *Trustworthiness*

Variabel ini berhubungan dengan bisa diterima dan dipercayanya seorang celebrity endorser sebagai pembawa pesan oleh masyarakat (Abdulmajid-Sallam & Wahid, 2012). Ohanian (1990) mengatakan bahwa celebrity endorser yang dapat dipercaya adalah yang dapat mempersuasi. Ini berhubungan dengan kejujuran, integritas celebrity endorser

dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. *Trustworthiness* diukur melalui *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere* dan *trustworthy* (Setroglu, Catli & Korkmaz, 2014). *Dependable* diukur dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh celebrity endorser sesuai dengan pesan yang diucapkannya. *Honest* adalah tingkat kejujuran yang dimiliki seorang *celebrity endorser* yang membuat masyarakat percaya kepadanya (Ibok, 2013). *Reliable* merupakan keandalan dalam memberikan kepercayaan terhadap konsumen melalui kualitas argument dalam rangka mempromosikan suatu produk (Peetz, 2012). *Sincere* adalah kemampuan dari *celebrity endorser* untuk meyakinkan konsumen bahwa ia tulus dan tidak mengarang pesan yang mampu mempengaruhi konsumen dalam rangka promosi (Peetz, 2012). *Trustworthy* adalah kemampuan seorang *celebrity endorser* memperoleh kepercayaan dari konsumen dan nantinya membuat konsumen secara otomatis percaya kepada produk dan *brand* yang dipromosikan *celebrity endorser* (Peetz, 2012).

d. *Expertise*

Expertise atau keahlian adalah kemampuan dari *celebrity endorser* dalam kaitannya dengan produk yang dipromosikan. Dalam penelitian Sertoglu, Catli & Korkmaz (2014), ada empat

indicator dalam variabel ini, yaitu *expert* (keahlian), *experience* (pengalaman), *knowledgeable* (pengetahuan), dan *skilled* (ketrampilan). Erdogan (1990) mengatakan bahwa *celebrity endorser* yang ahli, berpengalaman, memiliki pengetahuan yang cukup, serta terampil mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Keahlian adalah seberapa ahli *celebrity endorser* di bidang yang dipromosikan (Gan, 2010). *Experience* (pengalaman) adalah seberapa baik pengalaman yang dimiliki terhadap produk yang dipromosikan. *Knowledgeable* adalah seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap produk yang dipromosikan. *Skilled* / ketrampilan adalah tingkat dimana *celebrity endorser* memiliki ketrampilan khusus dalam bidang yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan (Schlecht, 2003).

2. *Brand awareness* (Variabel Y)

Brand awareness atau kesadaran merk dikaitkan dengan konteks media social dapat dimaknai sebagai familiar atau tidaknya konsumen dengan keunikan tersendiri dari *brand* atau barang atau jasa tersebut (Keller, dikutip dalam Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2015). *Brand awareness* juga dapat diartikan ketika konsumen mengingat atau berpikir tentang sebuah *brand* ketika ingin membeli suatu produk (Homburg, Klarmann, Schmitt, 2010). Ada 4 indikator untuk

mengukur kesadaran merk menurut Aaker (Chemantony, McDonald & Wallace, 2011) yaitu:

- a. *Brand recognition*: mengarah pada kemampuan konsumen memanggil kembali pengalamannya terhadap suatu *brand*, melalui rangsang audio visual.
- b. *Brand recall*: kemampuan konsumen memanggil kembali suatu *brand* dari ingatannya ketika diberikan kategori produk sebagai stimulus.
- c. *Brand dominance*: mengidentifikasi *brand* yang paling penting dalam setiap kategori produk.
- d. *Brand knowledge*: mengetahui interpretasi konsumen terhadap nilai yang berhubungan dengan *brand*.

3.6.2 Definisi Operasional

Item pernyataan dari penelitian ini penulis adopsi dari pernyataan Lalu Wahyu Permana (2015), dimana pada penelitian ini, variable X yang terdiri dari X1, X2, X3, X4, merupakan variable yang sama pada penelitian ini.

Variabel	Indikator	Item	Item Pernyataan
<i>Celebrity Endorser Attractiveness</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Likeability</i> 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Similarity</i> (Sertoglu, Catli, dan	<i>Likeability</i> 1. Penampilan Fisik 2. Perilaku	1. Saya menyukai Celebrity Endorser karena penampilan fisiknya 2. Saya menyukai Celebrity Endorser karena perilakunya

	Korkmaz , 2014)		
		<i>Familiarity</i> Pengetahuan Konsumen	<i>Familiarity</i> 3. <i>Celebrity</i> <i>endorser</i> merupakan sosok yang banyak dikenal di Indonesia 4. <i>Celebrity</i> <i>endorser</i> merupakan sosok yang sudah tidak asing di mata masyarakat Indonesia
		<i>Similarity</i> Kemiripan konsumen	<i>Similarity</i> 5. <i>Celebrity</i> <i>endorser</i> merupakan sosok yang memiliki kemiripan / kesamaan dengan masyarakat Indonesia
<i>Product</i> <i>match-up</i> (X2)	Karakteristi k <i>Celebrity</i> <i>endorser</i> dengan konsep produk yang dipromosik an (Ahmed, Mir & Farooq, 2012)	1. Karakteri stik 2. Kongruen si 3. Kedekata n	6. <i>Celebrity endorser</i> memiliki karakter yang cocok untuk mempromosikan produk dari <i>brand</i> @jimshoney.surab aya 7. <i>Celebrity endorser</i> merupakan sosok yang melekat pada @jimshoney.surab ay 8. Ada kongruensi antara <i>Celebrity</i> <i>endorser</i> dengan

			produk yang ditawarkan <i>brand</i> @jimshoney.surabaya
<i>Trustworthiness</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dependable</i> 2. <i>Honest</i> 3. <i>Reliable</i> 4. <i>Sincere</i> 5. <i>Trustworthy</i> (Sertoglu, Catli & Korkmaz, 2014) 	<i>Dependable</i> Dapat diandalkan	<i>Dependable</i> 9. <i>Celebrity endorser</i> adalah seseorang yang dapat diandalkan dalam mempromosikan <i>brand</i> @jimshoney.surabaya
		<i>Honest</i> Kejujuran	<i>Honest</i> 10. <i>Celebrity endorser</i> merupakan orang yang jujur dalam mempromosikan <i>brand</i> @jimshoney.surabaya
		<i>Reliable</i> Kualitas Argumen	<i>Reliable</i> 11. <i>Celebrity endorser</i> adalah sosok yang andal dalam mempromosikan <i>brand</i> @jimshoney.surabaya melalui pendapat / perkataannya
		<i>Sincere</i> Tulus serta tidak mengada-ada	<i>Sincere</i> 12. <i>Celebrity endorser</i> mempromosikan <i>brand</i> @jimshoney.sur

			abaya dengan tulus serta tidak mengada-ada
		Trustworthy Dapat dipercaya	<i>Trustworthy</i> 13. <i>Celebrity endorser</i> merupakan sosok yang terpercaya dalam mempromosikan <i>brand @jimshoney.surabaya</i>
<i>Expertise</i> (X4)	1. <i>Expert</i> (keahlian)	<i>Expert</i> Keahlian khusus yang dimiliki	<i>Expert</i> 14. <i>Celebrity endorser</i> merupakan sosok yang ahli dalam bidang aksesoris <i>fashion</i> wanita
	2. <i>Experience</i> (Pengalaman)	<i>Celebrity endorser</i>	
	3. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan)	<i>Experience</i> Pengalaman yang dimiliki	<i>Experience</i> 15. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengalaman yang baik di bidang aksesoris <i>fashion</i> wanita
	4. <i>Skilled</i> (Ketrampilan)	<i>Knowledgeable</i> Pengetahuan praktis tentang produk yang dimilikinya	<i>Knowledgeable</i> 16. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan di bidang <i>fashion</i> aksesoris wanita
		<i>Skilled</i> Tingkat dimana ada ketrampilan	17. <i>Celebrity endorser</i> memiliki ketrampilan

		husus terkait produk yang dipromosika n	khusu terhadap produk dompet dan tas
Variable	Indikator	Item	Pernyataan
Kesadaran merk / <i>Brand</i> <i>awareness</i> (Y)	<i>Brand recognition</i> (mengenal merk)	<i>Exposure to the brand</i> - Familiarita s - Kesukaan	18. Saya familiar dengan <i>brand</i> @jimshoney.sur abaya 19. Saya menyukai <i>brand</i> @jimshoney.sur abaya
	<i>Brand recall</i>	- Pengalama n pada merk - Memanggil kembali merk dari ingatan konsumen dengan menyebutk an kategori merk	20. @jimshoney.sur abaya merupakan <i>brand</i> yang berkualitas 21. Saat membutuhkan dompet/tas, @jimshoney.sur abaya muncul dalam pikiran saya 22. Saya menjadikan @jimshoney.sur abaya sebagai vendor fashion aksesoris wanita pilihan saya
	<i>Brand dominance</i>	- <i>Brand</i> terpenting dalam kategori produk	23. <i>Brand</i> @jimshoney.sur abaya paling unggul diantara vendor aksesoris fashion wanita

		- Dominasi produk	<p>yang lain (dompet / tas)</p> <p>24. <i>Brand</i> @jimshoney.surabaya paling unggul diantara vendor aksesoris fashion wanita yang lain (dompet / tas)</p> <p>25. Satu-satunya <i>brand</i> aksesoris fashion wanita (dompet / tas) yang muncul dalam ingatan saya adalah @jimshoney.surabaya</p>
	<i>Brand knowledge</i>	<p>- Asosiasi <i>Brand</i></p> <p>- Interpretasi pada nilai <i>brand</i></p>	<p>26. <i>Brand</i> @jimshoney.surabaya adalah <i>brand</i> dompet / tas yang harganya terjangkau namun berkualitas.</p> <p>27. @jimshoney.surabaya adalah vendor tas / dompet yang terbaik</p>

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Sumber: Diolah Peneliti

3.7 Sumber Data

Sumber data adalah objek darimana data bisa diperoleh, data ini dibutuhkan serta untuk menunjang keberhasilan penelitian (Singarimbun dan Effendi, 2006, h.108). Sumber data dibagi menjadi dua jenis yaitu primer yang bersumber dari hasil *survey* penelitian berupa kuesioner yang disebar pada *response* dan sekunder, yang berasal dari data pendukung seperti jurnal dan buku.

3.8 Teknik Pengolahan Data

3.8.1 Uji Validitas

Neuman (2013) mengatakan bahwa validitas adalah sebaik apakah kesesuaian *indicator* empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menguji validitas dengan menggunakan rumus product moment. Rumus korelasi product moment adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} : Koefisien validitas

N : Banyaknya subjek

X : Nilai pembandingan

Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

3.8.2 Hasil Uji Validitas

Penulis telah melakukan uji validitas dengan cara membagikan kuesioner penelitian kepada 30 responden yang menjadi *followers* akun @jimshoney.surabaya. Efendi dan Singarimbun (2006, h.137)

mengatakan pengujian instrumen minimal dilakukan pada 30 responden agar hasil distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal. Hasil dari pengolahan kuesioner dimasukkan ke dalam penghitungan SPSS Statistic 23 dan 30 pertanyaan dinyatakan valid. Angka validitas didapat apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk 30 responden sebesar 0,361. Berikut adalah hasil uji validitas:

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0.696	0,361	VALID
2	0.587	0,361	VALID
3	0.719	0,361	VALID
4	0.549	0,361	VALID
5	0.505	0,361	VALID
6	0.52	0,361	VALID
7	0.437	0,361	VALID
8	0.651	0,361	VALID
9	0.493	0,361	VALID
10	0.651	0,361	VALID
11	0.742	0,361	VALID
12	0.591	0,361	VALID
13	0.705	0,361	VALID
14	0.644	0,361	VALID
15	0.704	0,361	VALID
16	0.01	0,361	TIDAK VALID
17	0.713	0,361	VALID
18	0.815	0,361	VALID
19	0.812	0,361	VALID
20	0.774	0,361	VALID
21	0.838	0,361	VALID
22	0.82	0,361	VALID
23	0.743	0,361	VALID

24	0.767	0,361	VALID
25	0.832	0,361	VALID
26	0.789	0,361	VALID
27	0.591	0.361	VALID
28	0.743	0.361	VALID
29	0.82	0.361	VALID
30	0.755	0.361	VALID
31	1	0.361	VALID

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Sumber: Diolah Peneliti.

3.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Neuman (2013) merupakan ide yang membantu untuk menetapkan kebenaran, kredibilitas atau kemampuan dipercaya dari temuan. Reliabilitas berarti kemampuan untuk diandalkan atau konsistensi. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara internal dan eksternal. Penelitian ini menggunakan alat ukur *internal* dengan melakukan pengujian cukup sekali kemudian data yang diperoleh diukur dengan teknik tertentu. Rumus yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*, rumus tersebut adalah:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_1}{S_t} \right\}$$

3.9.1 Hasil Uji Reliabilitas

Penulis telah melakukan uji reliabilitas dengan cara membagikan kuesioner penelitian kepada 30 responden yang menjadi *followers* akun @jimshoney.surabaya. Hasil dari pengolahan kuesioner dimasukkan ke dalam penghitungan SPSS

Statistic 23. Berdasarkan hasil output, nilai Alpha adalah sebesar 0,959 > dari r_{tabel} sebesar 0.361 maka 30 item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	30

3.10 Teknik Analisis Data

Kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul disebut analisis data (Sugiyono, 202, h.147). Kegiatan yang dilakukan saat menganalisis data ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data tiap variabel, menghitung untuk menjawab rumusan masalah, dan menghitung untuk mengetahui jawaban hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan analisis multivariat, sebab terdapat lebih dari dua variabel. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif biasa menggunakan statistic, maka pada penelitian ini menggunakan analisis inferensial, karena jenis penelitian yang penulis gunakan adalah eksplanatif. Statistik inferensial digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variable. Penelitian ini mencari tentang hubungan sebab-akibat dari *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*. Metode yang penulis gunakan ialah analisis regresi.

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ialah metode analisis data yang digunakan untuk mencari bentuk hubungan dua atau lebih *variable* dalam bentuk fungsi atau persamaan. Analisis regresi linear berganda digunakan apabila *variable* bebas (X) lebih dari satu (Kriyantono,2012, h.175). Oleh karena itu, peneliti ingin melihat pengaruh yang diakibatkan oleh *variable* x (*celebrity endorser*) terhadap *variable* y (*brand awareness*). Rumus dari uji regresi linier berganda adalah:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4$$

Keterangan:

Y : variable *brand awareness* Instagram
@jimshoney.surabaya
A : nilai *intercept*(konstan)
X1 : variable *Attractiveness*(variable bebas)
X2 : variable *productmatchup*(variable bebas)
X3 : variable *trustworthiness*(variable bebas)
X4: : variable *expertise* (variable bebas)

3.11 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini secara khusus, peneliti tidak menggunakan uji autokorelasi, hal ini disebabkan karena penelitian ini tidak dilakukan secara berulang. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner online yang pengukuran semua variabelnya dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Peneliti juga tidak melakukan uji linearitas, dimana uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau

tidak secara signifikan, sedangkan apa yang menjadi objek penelitian oleh peneliti mempunyai jumlah variabel lebih dari dua, jadi menggunakan uji multikolinieritas.

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi dalam data, apakah mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal ini adalah distribusi yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Apabila data mampu membentuk lonceng, maka data tersebut dinyatakan “baik” (tidak melenceng) (Santoso, 2010 h.43).

3.11.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel pengaruh (X) pada model regresi. Semakin kecil korelasi antar variabel X , semakin baik pula model regresi yang digunakan (Nisfiannoor, 2009)

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui perbedaan variansi di antara data grup. Data diharapkan memiliki variansi yang berbeda di antara grup tersebut (Nisfiannoor, 2009). Suatu model dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila nilai $E1$ membentuk hubungan yang signifikan dengan *variable predictor*, dalam hal ini nilai $E1$ dapat berkorelasi *negative* ataupun positif dengan *variable prediktornya*

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Hipotesis Signifikasi Seluruh Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata atau nilai tengah dalam sebuah data. Uji F dapat menguji kelompok data yang lebih dari dua kelompok (Baroroh, 2008). Uji F digunakan untuk mengetahui *variable* pengaruh yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *variable* terpengaruh. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

Rumus uji F adalah:

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1 - R)^2}{n - k}}$$

Keterangan:

F : Koefisien F hitung
R : Koefisien determinasi
K : Jumlah variable bebas
N : Jumlah sampel

Jika:

a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P\text{-value} < 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *variable independent* terhadap *variable dependen*.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P\text{-value} > 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan terdapat

pengaruh signifikan antara *variableindependent* terhadap *variable* dependen.

3.12.2 Uji Hipotesis secara Parsial / uji t

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per *variable*) terhadap *variable* terikat. Apakah *variable* bebas dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable* dependen atau tidak (Suliyanto, 2011, h.55).

3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model regresi mampu menjelaskan variasi *variable* dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan sebagai kemampuan *variable* pengaruh dalam menjelaskan *variable* terpengaruh yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu mengindikasikan bahwa *variable* pengaruh hampir memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari *variable* terpengaruh (Ghozali, 2011). Penelitian ini menggunakan model R square.

3.13 Etika Penelitian

Dalam memperoleh data, peneliti menggunakan survei dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada 100 *followers* akun @jimshoney.surabaya. Rokhman (2014) menyatakan bahwa “Pada dasarnya, online partisipan yang terlibat pada penelitian melalui internet berhak atas pertimbangan etika

yang sama seperti mereka yang terlibat dalam penelitian manual”. Springfield dikutip dalam Rokhman (2014) mengungkapkan beberapa hal yang berkaitan dengan pengambilan data melalui partisipasi online, bahwa calon partisipan harus diberitahu hal-hal berikut, yaitu :

1. Tujuan penelitian
2. Prosedur yang harus diikuti dalam pengumpulan data
3. Waktu yang dibutuhkan untuk partisipasi
4. Pemberitahuan bahwa partisipasi bersifat sukarela dan dapat menghentikan partisipasi setiap saat atau memilih
5. Kerahasiaan atau anonimitas akan dijaga
6. Resiko, potensi ketidaknyamanan atau efek samping
7. Manfaat dari partisipasi
8. Insentif untuk partisipasi (jika ada)
9. Identifikasi siapa yang akan memiliki akses ke data.
10. *Contact person* peneliti
11. Pernyataan bahwa peserta telah membaca informasi mengenai penelitian, semua pertanyaan telah dijawab dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner atau berpartisipasi dalam penelitian

BAB IV

PEMBAHASAN

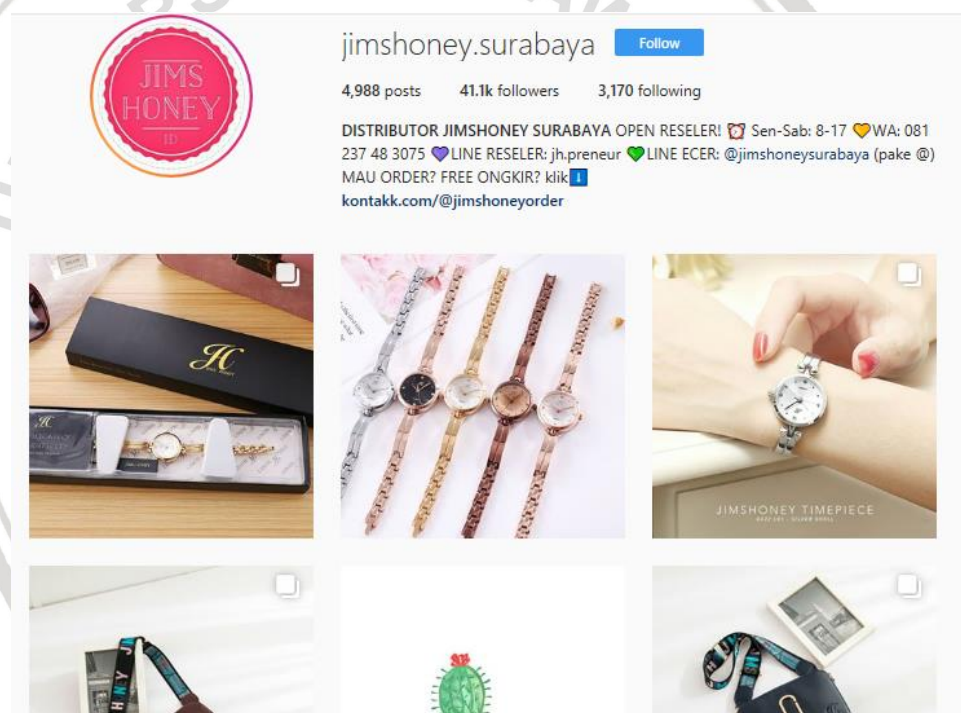
4.1 Gambaran Umum @Jimshoney.surabaya

Dalam profil Instagram @jimshoney.surabaya, dijelaskan bahwa akun ini merupakan akun khusus yang berjualan produk aksesoris wanita seperti dompet dan tas. Produk tersebut mempunyai merk dengan nama JimsHoney. Owner *brand* Jims Honey yaitu Eka Yulianti membentuk *brand* ini pada 2016 dan mulai berjualan pada tahun yang sama. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemilik, beliau mengatakan bahwa seiring dengan perkembangan media sosial yaitu Instagram, pemilik mulai mempromosikan produknya dengan cara membuat akun Instagram yang bernama @jimshoney.surabaya. Pemilik juga mengatakan bahwa Instagram merupakan tempat promosi yang beliau gunakan pertama kali dalam rangka berjualan melalui media sosial.

Akun utama dari @jimshoney.surabaya yang berada di Instagram merupakan media yang pemilik gunakan untuk berjualan dan promosi. Sama seperti online shop lain, pemilik mengatakan @jimshoney.surabaya mengunggah foto produk di akun Instagramnya yang disertai dengan keterangan detail mengenai produk tersebut. Sesuai dengan nama akun yang dimiliki, lokasi dari toko online ini berada di Surabaya, produk yang ada hanya dipasarkan secara online dengan cara

mengirimkan barang tersebut ke alamat pembeli dengan ekspedisi yang dipercaya dalam distribusi barang.

Terhitung tanggal 7 Juli 2018, jumlah *followers* Instagram @jimshoney.surabaya mencapai 41.100 dengan jumlah *post* sebesar 4.988. Akun ini rutin mengunggah foto dengan beragam konten seperti produk baru, promo baru, serta informasi terbaru. Pemilik mengatakan bahwa dalam 1 x 24 jam, akun ini melakukan 3- 5 kali *post* dan disertai dengan 1 atau 2 Instagram Story atau bahkan bisa lebih bila ada promo.

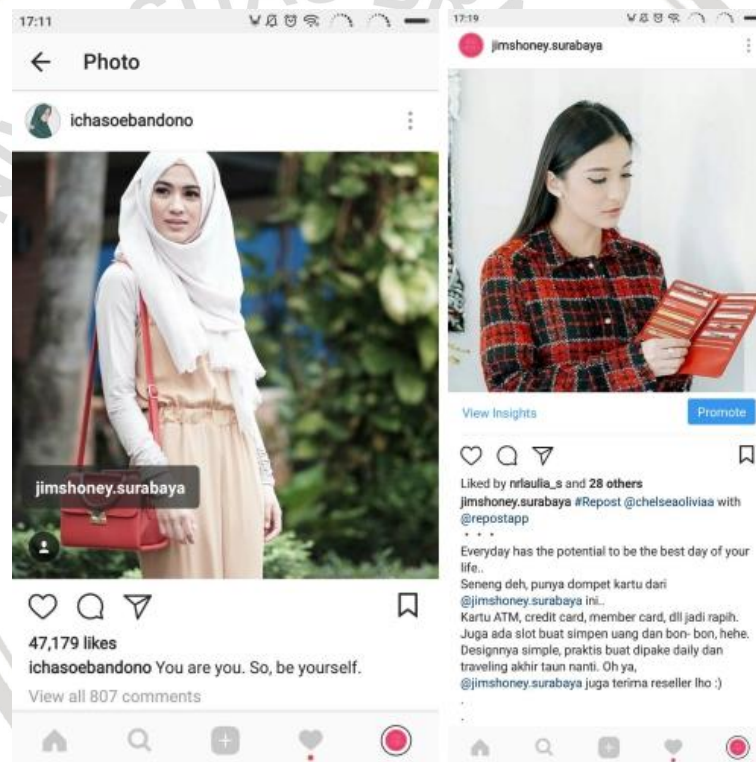


Gambar 4.1 Akun Instagram @Jimshoney.surabaya

Sumber : Akun Instagram @Jimshoney.surabaya

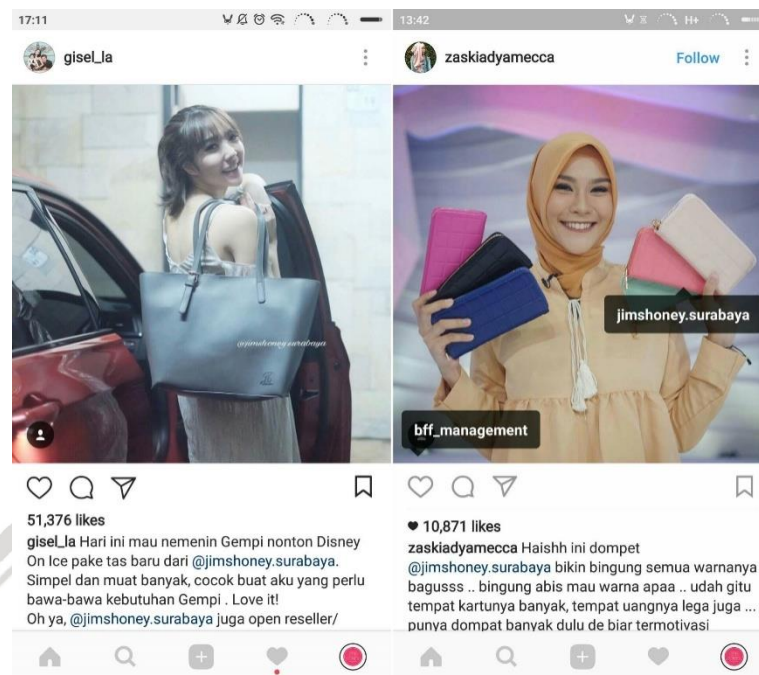
Selain promosi menggunakan akunnya sendiri, produk Jims Honey juga dipromosikan menggunakan jasa seorang selebriti endorser. Selebriti endorser disini bertugas untuk memperagakan dirinya dengan produk dari

Jims Honey berupa dompet atau tas, yang nantinya akan menghasilkan suatu foto atau video yang *dipost* di akun Instagram selebriti tersebut dan diupload di Instagram @jimshoney.surabaya. Jumlah posting dan bentuk foto merupakan perjanjian antara selebriti endorser dan juga @jimshoney.surabaya. Beberapa selebriti endorser yang pernah bekerja sama dengan @Jimshoney.surabaya adalah Zaskia Mecca, Gisella Anastasia, Chelsea Olivia, Kartika Putri, dan Nabila Syakieb.



Gambar 4.1.2 Post Selebriti Endorser @Jimshoney.surabaya

Sumber: Dokumentasi Owner @Jimshoney.surabaya



Gambar 4.1.3 Post Gisela dan Zaskia tentang @Jimshoney.surabaya
 Sumber: Dokumentasi Owner @jimshoney.surabaya

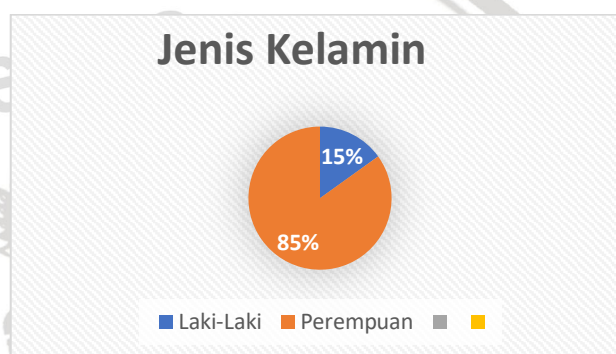
4.2 Gambaran Umum @Responden

Padjlangi (2012) mengatakan bahwa gambaran umum responden dilakukan bertujuan untuk mengetahui identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Berdasarkan rumus Slovin, dari 37900 follower (terhitung Mei 2018), peneliti mengambil 100 responden yang mana merupakan followers akun Instagram @jimshoney.surabaya. Penyebaran kuisioner dilakukan secara online melalui direct messages Instagram. Melalui direct messages, peneliti menyampaikan permohonan kesediaan bagi pemilik akun yang mendapat messages untuk mengisi kuisioner menurut link yang diberikan oleh peneliti. Link yang peneliti berikan terhubung dengan kuisioner yang sebelumnya telah peneliti rangkai dalam Google Forms. Setelah jawaban dari 100 responden terkumpul, peneliti

memastikan kembali setiap pertanyaan yang peneliti ajukan kepada setiap responden telah terisi dengan benar.

Peneliti membagi 100 responden dalam penelitian ini ke dalam 4 karakteristik, diantaranya adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan hobi. Dari keempat karakteristik tersebut, diperoleh data berupa:

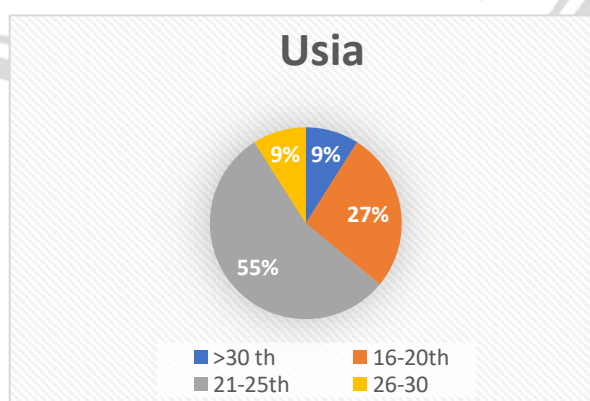
1. Jenis Kelamin



Gambar 4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari 100 responden yang telah mengisi kuisioner, diperoleh data yaitu, sebanyak 85% atau 85 responden berjenis kelamin perempuan, sisanya sebanyak 15% atau 15 responden berjenis kelamin laki-laki.

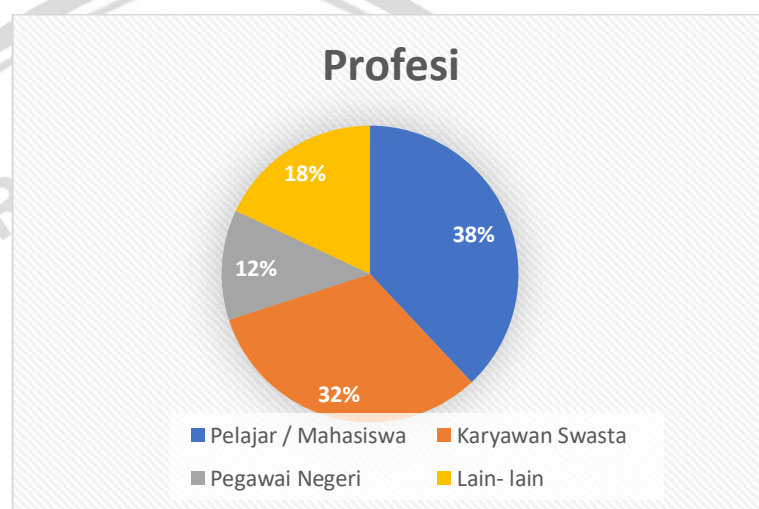
2. Usia



Gambar 4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Dari 100 responden yang telah mengisi kuisioner, diperoleh data yaitu, sebanyak 27% atau 27 responden berusia 16-20 tahun, 55% atau 55 responden berusia 21-25 tahun, 9% atau 9 responden berusia 26-30 tahun, sisanya sebanyak 9% atau 9 responden berusia lebih dari 30 tahun.

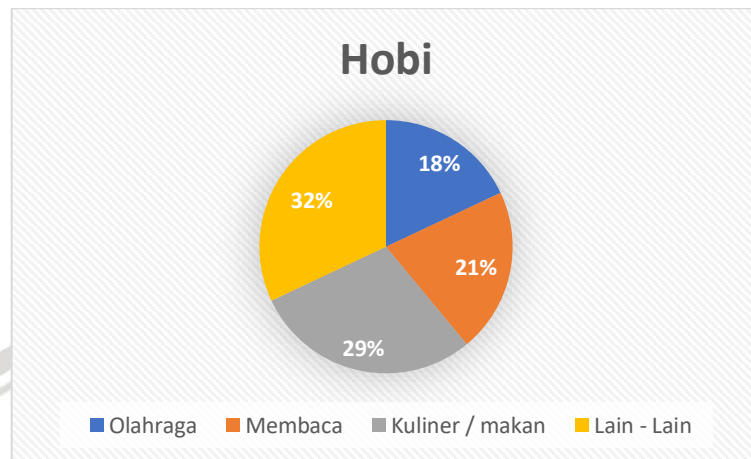
3. Profesi



Gambar 4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan profesi

Dari 100 responden yang telah mengisi kuisioner, diperoleh data yaitu, sebanyak 38% atau 38 responden berprofesi sebagai pelajar /mahasiswa, 32% atau 32 responden berprofesi sebagai karyawan swasta, 12% atau 12 berprofesi sebagai pegawai negeri, dan sisanya sebanyak 18% atau 18 berprofesi diluar kategori.

4. Hobi



Gambar 4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan hobi

Dari 100 responden yang telah mengisi kuisioner, diperoleh data yaitu, sebanyak 29 % atau 29 responden mempunyai hobi berburu kuliner, 21% atau 21 responden mempunyai hobi membaca, 18% atau 18 mempunyai hobi olahraga, dan sisanya sebanyak 32% atau 32 mempunyai hobi diluar kategori.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Salah satu hal yang harus diperhatikan peneliti terkait dengan masalah instrumen penelitian adalah tentang validitasnya. Nurgiyantoro (2004) menyatakan bahwa validitas item adalah ketepatan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur lewat butir tersebut, sehingga validitas suatu instrumen sangat dipengaruhi atau tergantung pada validitas yang dimiliki oleh masing-masing pertanyaan yang membangun suatu angket atau instrumen penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu

mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Instrument penelitian diukur dengan menggunakan sampel 30 orang responden dari populasi yang sama namun tidak termasuk dalam sampel penelitian. Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi *Product Moment* dari Pearson. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 30$ dan $\alpha = 0,05$, maka r tabel = 0,361 dengan ketentuan (Nurdiyantoro, 2004) :

Hasil r hitung $> r$ tabel (0,361) = valid

Hasil r hitung $< r$ tabel (0,361) = tidak valid

Dalam pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *software* komputer program SPSS 19.00 for windows.

a. Uji Validasi *Attractiveness*

Tabel. 4.3.1
Hasil Uji Validasi Variable *Attractiveness*

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,885	0,361	Valid
2	0,811	0,361	Valid
3	0,802	0,361	Valid
4	0,763	0,361	Valid
5	0,735	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2018

Berdasarkan output hasil uji validitas *instrument* penelitian pada variabel *Attractiveness* diperoleh hasil bahwa sebanyak 5 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *corrected item-total correlation*

(r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,361) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

b. Validitas *Product match-up*

Tabel 4.3.2
Hasil Uji Validasi Variabel *Product match-up*

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,809	0,361	Valid
2	0,793	0,361	Valid
3	0,791	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2018

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada variabel *product match-up* diperoleh hasil bahwa sebanyak 3 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,361) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

c. Uji Validasi angket *Trustworthiness*

Tabel. 4.3.3
Hasil Uji Validasi Variable *Trustworthiness*

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,854	0,361	Valid
2	0,794	0,361	Valid
3	0,895	0,361	Valid
4	0,825	0,361	Valid
5	0,870	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2018

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada variabel *trustworthiness* diperoleh hasil bahwa sebanyak 5 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,361) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

d. Validitas *Expertise*

Tabel 4.3.4
Hasil Uji Validasi Variabel *Expertise*

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,867	0,361	Valid
2	0,867	0,361	Valid
3	0,756	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2018

Berdasarkan output hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel *expertise* diperoleh hasil bahwa sebanyak 3 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,361) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

e. Validitas *Brand awareness*

Tabel 4.3.5.
Hasil Uji Validasi Variabel *Brand awareness*

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,847	0,361	Valid
2	0,897	0,361	Valid
3	0,860	0,361	Valid
4	0,893	0,361	Valid
5	0,910	0,361	Valid
6	0,871	0,361	Valid
7	0,882	0,361	Valid
8	0,820	0,361	Valid
9	0,857	0,361	Valid
10	0,872	0,361	Valid
11	0,814	0,361	Valid
12	0,687	0,361	Valid
13	0,733	0,361	Valid
14	0,804	0,361	Valid
15	0,797	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Tahun 2018

Berdasarkan output hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel *brand awareness* diperoleh hasil bahwa sebanyak 15 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *corrected item-total correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,361) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat digunakan lebih dari 1 kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Arikunto (2002) menyatakan reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dijadikan alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik. Dari pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut reliabel sehingga dapat mengukur faktornya.

Selanjutnya koefisien reabilitas yang diperoleh dibandingkan dengan alpha minimal 0,60 Jika koefisien reliabilitas \geq alpha (0,06) maka soal yang ditanyakan reliabel dan koefisien reliabilitas \leq alpha (0,06) maka soal yang ditanyakan tidak reliabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Widayat (2004:87) bahwa “suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana paling tidak nilai alphanya lebih besar dari 0,06”. Untuk mencari reliabilitas instrumen, maka data hasil uji coba dianalisis dengan bantuan *software* program SPSS 19.00 *for windows*. Dari pendapat tersebut maka pada penelitian ini dasar

pengambilan keputusan apakah suatu item reliabel atau tidak adalah alpha (α) $\geq 0,60$

Tabel 4.3.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Standart	Keterangan
<i>Attractiveness (X1)</i>	0.959	0,600	Reliabel
<i>Product match-up (X2)</i>	0.709	0,600	Reliabel
<i>Trustworthiness (X3)</i>	0.901	0,600	Reliabel
<i>Expertise (X4)</i>	0.785	0,600	Reliabel
<i>Brand awareness (Y)</i>	0.968	0,600	Reliabel

Menurut data di atas diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product match-up*, dan *brand awareness* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,60.

4.4 Hasil Uji Deskripsi

Hasil data yang diperoleh dari respon akan dijelaskan melalui tabel distribusi frekuensi data. Data dari responden dibutuhkan untuk mengetahui hasil yang diperoleh dari penelitian. Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan hasil distribusi atau analisis deskriptif item-item pernyataan dari variabel X yang terdiri dari X1 (*attractiveness*), X2 (*product match-up*), X3 (*trustworthiness*), dan X4 (*expertise*) terhadap variabel Y (*brand awareness*). Berikut akan dijelaskan hasil penghitungan masing-masing pernyataan menurut indikator masing-masing variabel.

4.4.1 Statistik Deskriptif Variabel Attractiveness (X1)

Tabel 4.4.1
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Attractiveness* (X1)

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-rata
			SS	S	N	TS	STS	
Likeability	X1.1	F	17	34	45	3	0	3,65
		%	17%	34%	45%	3%	0%	
	X1.2	F	15	13	68	0	2	3,37
		%	15%	13%	68%	0%	2%	
Rata-rata Indikator								3,51
Familiarity	X1.3	F	25	49	22	3	0	3,96
		%	25%	49%	22%	3%	0%	
	X1.4	F	20	48	27	4	0	3,84
		%	20%	48%	27%	4%	0%	
Rata-rata Indikator								3,9
Similarity	X1.5	F	11	36	46	3	3	3,49
		%	11%	36%	46%	3%	3%	
Rata-rata Indikator								3,49
Rata-rata Variabel								3,662

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

- X1.1 Celebrity Endorser di akun jimshoney.surabaya disukai karena penampilan fisiknya
- X1.2 Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya disukai karena perilakunya
- X1.3 Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang banyak dikenal di Indonesia
- X1.4 Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang tidak asing di masyarakat Indonesia
- X1.5 Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang pada umumnya memiliki banyak kesamaan dengan masyarakat Indonesia

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Variabel *Attractiveness* (X1) terdiri dari tiga indikator yaitu

Likeability, *Familiarity*, *Similarity*. Dari ketiga indikator tersebut

terdapat 5 buah pertanyaan. Pertanyaan pertama X1.”Celebrity

Endorser di akun jimshoney.surabaya disukai karena penampilan fisiknya” memiliki rata-rata 3,65 dimana dari 100 responden 17% menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju, 45% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Selanjutnya X1.2 “Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya disukai karena perilakunya” mendapatkan rata-rata 3,37 dimana dari 100 responden terdapat 15% menyatakan sangat setuju, 13% responden menyatakan setuju, 68% responden netral, 0% atau tidak ada responden yang tidak setuju dan terdapat 2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian pada X1.3 “Selebriti di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang banyak dikenal di Indonesia” memiliki rata-rata 3,96 dimana dari 100 responden terdapat 25% responden yang menyatakan sangat setuju, 49% responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan netral, 3% responden tidak setuju dan tidak ada responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pertanyaan X.1.4 ” Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang tidak asing di masyarakat Indonesia” mempunyai rata-rata 3,84 dimana dari 100 responden terdapat 20% responden yang menyatakan sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 27% responden menyatakan netral, 4% responden tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Varibel *attractiveness* (X1) yang terdiri dari tiga indikator yaitu *likeability*, *familiarity*, *similarity* memiliki rata-rata variabel 3,662. Tingkat netralitas yang tinggi disebabkan karena tidak ada ukuran yang pasti dalam mengukur suatu tingkat atraktifnya seseorang, kecantikan, atau perilaku seseorang. Setiap orang mempunyai ukuran masing – masing dan tingkat relatifitas yang berbeda- beda. Setyawan (2011) menyatakan bahwa persepsi orang /masyarakat terhadap perubahan nilai sosial dan budaya dipengaruhi oleh media dan kemenarikan wanita merupakan suatu sistem yang dibangun seragam secara berbeda dalam hidup bermasyarakat

4.4.2 Statistik Deskriptif Variabel Product match-up (X2)

Tabel 4.4.2
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Product match-up* (X2)

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-rata
			S	SS	N	TS	STS	
Karakteristik	X2.1	F	24	55	14	3	2	3,94
		%	24%	55%	14%	3%	2%	
Rata-rata Indikator								3,94
Kongruensi	X2.2	F	7	38	48	3	3	3,43
		%	7%	38%	48%	3%	3%	
Rata-rata Indikator								3,43
Kedekatan	X2.3	F	12	39	46	2	0	3,62
		%	12%	39%	46%	2%	0%	
Rata-rata Indikator								3,62
Rata-rata Variabel								3,66

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

X2.1 Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya memiliki karakter

- yang cocok dengan konsep yang ditawarkan dalam produk Jimshoney yaitu produk aksesoris wanita
- X2.2 Terdapat kongruensi antara Selebriti endorser dengan *brand* @jimshoney.surabaya
- X2.3 Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang melekat pada *brand* @Jimshoney.surabaya
- Sumber: Dioleh Peneliti (2018)*

Variabel *Product match-up* (X2) terdiri dari tiga indikator yaitu karakteristik, kongruensi, dan kedekatan. Dari ketiga indikator tersebut terdapat 3 buah pertanyaan. Pertanyaan X2.1 “Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya memiliki karakter yang cocok dengan konsep yang ditawarkan dalam produk Jimshoney yaitu produk aksesoris wanita” memiliki rata-rata 3,94 dimana dari 100 responden terdapat 24% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 14% responden menyatakan netral, 3% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Selanjutnya untuk pertanyaan X2.2 ” Terdapat kongruensi antara Selebriti endorser dengan *brand* @jimshoney.surabaya” memperoleh rata-rata 3,43 dimana dari 100 responden terdapat 7% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 48% responden menyatakan netral, 3% responden tidak setuju dan 3% responden selanjutnya menyatakan sangat tidak setuju. Pertanyaan X2.3 “Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang melekat pada *brand* @Jimshoney.surabaya” rata-ratanya 3,62 dimana dari 100 responden terdapat 12% yang

menyatakan sangat setuju, 39% menyatakan setuju, 46% menyatakan netral, 2% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Variabel *product match-up* (X2) yang terdiri dari tiga indikator karakteristik, kongruensi, dan kedekatan memiliki rata-rata variabel 3,66.

4.4.3 Statistik Deskriptif Variabel Trustworthiness (X3)

Tabel 4.4.3
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel
Trustworthiness (X3)

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-rata
			S	SS	N	TS	STS	
Dependable	X3.1	F	20	41	34	4	0	3,78
		%	20%	41%	34%	4%	0%	
Rata-rata Indikator								3,78
Honest	X3.2	F	14	52	26	7	0	3,74
		%	14%	52%	26%	7%	0%	
Rata-rata Indikator								3,74
Reliable	X3.1	F	24	38	34	3	0	3,83
		%	24%	38%	34%	3%	0%	
Rata-rata Indikator								3,83
Sincere	X3.2	F	14	35	47	0	2	3,57
		%	14%	35%	47%	0%	2%	
Rata-rata Indikator								3,57
Trustworthy	X3.3	F	18	39	42	0	0	3,75
		%	18%	39%	42%	0%	0%	
Rata-rata Indikator								3,75
Rata-rata Variabel								3,734

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

X3.1 Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya adalah orang yang dapat diandalkan dalam mempromosikan produk dari *brand*

- @jimshoney.surabaya
- X3.2 Celebrity endorser merupakan orang yang jujur dalam mempromosikan *brand* @jimshoney.surabaya
- X3.3 Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang andal dalam mempromosikan produk *brand* @jimshoney.surabaya
- X3.4 Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya mempromosikan *brand* @jimshoney.surabaya dengan tulus dan tidak dibuat-buat
- X3.5 Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang terpercaya dalam mempromosikan *brand* @jimshoney.surabaya
- Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Variabel *trustworthiness* (X3) terdiri dari lima indikator yaitu *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere*, dan *trustworthy*. Dari kelima indikator tersebut terdapat 5 buah pertanyaan. Pertanyaan X3.1 “Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya adalah orang yang dapat diandalkan dalam mempromosikan produk dari *brand* @jimshoney.surabaya” memiliki rata-rata 3,78 dimana dari 100 responden terdapat 20% responden sangat setuju, 41% responden setuju, 34% responden netral, 4% responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menyatakan tidak setuju.

Pertanyaan X3.2 “Celebrity endorser merupakan orang yang jujur dalam mempromosikan *brand* @jimshoney.surabaya” memiliki rata-rata 3,74 dimana dari 100 responden terdapat 14% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 26% menyatakan netral, 7% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada pertanyaan X3.3 “Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya

merupakan sosok yang andal dalam mempromosikan produk *brand* @jimshoney.surabaya” memiliki rata-rata 3,83 dimana dari 100 responden terdapat 24% responden menyatakan sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 34% responden menyatakan netral, 3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Pertanyaan X3.4 “Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya mempromosikan *brand* @jimshoney.surabaya dengan tulus dan tidak dibuat-buat” memiliki rata-rata 3,57 dimana terdapat 14% responden menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 47% responden menyatakan netral, 0% responden tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pertanyaan X3.5 “Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang terpercaya dalam mempromosikan *brand* @jimshoney.surabaya” memiliki rata-rata 3,75 dimana dari 100 responden terdapat 18% responden sangat setuju, 39% responden menyatakan setuju, 42% responden menyatakan netral, 0% responden tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Variabel *trustworthiness* (X3) yang terdiri dari lima indikator yaitu *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere*, dan *trustworthy* memiliki rata-rata variabel 3,734.

4.4.4 Statistik Deskriptif Variabel *Expertise* (X4)

Tabel 4.4.4
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel
***Expertise* (X4)**

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-rata
			S	SS	N	TS	STS	
Expert	X4.1	F	19	54	26	0	0	3,93
		%	19%	54%	26%	0%	0%	
Rata-rata Indikator								3,93
Skilled	X4.2	F	17	52	27	3	0	3,84
		%	17%	52%	27%	3%	0%	
	X4.3	F	7	43	36	13	0	3,45
		%	7%	43%	36%	13%	0%	
Rata-rata Indikator								3,65
Rata-rata Variabel								3,74

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

- Expert* (keahlian) : Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya
- X4.1 merupakan sosok yang ahli dalam bidang aksesoris fashion wanita Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya memiliki
- X4.2 pengalaman yang baik dalam bidang aksesoris fashion wanita Celebrity endorser akun @jimshoney.surabaya memiliki
- X4.3 pengetahuan di bidang aksesoris wanita
- Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Variabel *expertise* (X4) terdiri dari tiga indikator yaitu *expert* (keahlian), *experience*, dan *skilled*. Dari ketiga indikator tersebut terdapat tiga buah pertanyaan. Yang pertama “Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang ahli dalam bidang aksesoris fashion wanita”, memiliki rata-rata 3,93 dari 100 responden. 19 % menyatakan setuju, 54% sangat setuju, 26% netral, 0% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Kedua, selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya memiliki

pengalaman yang baik dalam bidang aksesoris fashion wanita. Dari 100 responden memiliki nilai rata-rata 3,84%. Responden yang menyatakan setuju 17%, sangat setuju 52%, responden yang memilih netral 27%, dan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju memiliki nilai rata-rata 0%. Ketiga, *celebrity endorser* akun @jimshoney.surabaya memiliki pengetahuan di bidang aksesoris wanita. Responden mendapat nilai rata-rata 34% dari 100 responden. 7% menyatakan setuju, 43% menyatakan sangat setuju, 36% menyatakan netral, 13% menyatakan tidak setuju, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0%.

4.4.5 Statistik Deskriptif Variabel Brand awareness (Y)

Tabel 4.4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel
Brand awareness (Y)

Indikator	Item		Jawaban Responden					Rata-rata
			SS	S	N	TS	STS	
Brand recognition	Y1.1	F	26	30	32	11	0	3,71
		%	26%	30%	32%	11%	0%	
	Y1.2	F	23	43	33	0	0	3,89
		%	23%	43%	33%	0%	0%	
Rata-rata Indikator								
Brand recall	Y1.3	F	30	37	32	0	0	3,97
		%	30%	37%	32%	0%	0%	
	Y1.4	F	30	28	31	10	0	3,78
		%	30%	28%	31%	10%	0%	
	Y1.5	F	27	23	42	7	0	3,7
		%	27%	23%	42%	7%	0%	
Rata-rata Indikator								3,81
Brand dominance	Y1.6	F	20	20	52	7	0	3,53
		%	20%	20%	52%	7%	0%	
	Y1.7	F	20	29	45	4	0	3,65

		%	20%	29%	45%	4%	0%	
	Y1.8	F	24	16	39	16	3	3,41
		%	24%	16%	39%	16%	3%	
	Y1.9	F	33	35	28	3	0	3,98
		%	33%	35%	28%	3%	0%	
	Y1.10	F	20	33	43	3	0	3,7
		%	20%	33%	43%	3%	0%	
Rata-rata Indikator								3,65
Brand knowledge	Y1.11	F	24	27	45	3	0	3,72
		%	24%	27%	45%	3%	0%	
	Y1.12	F	33	46	13	7	0	4,06
		%	33%	46%	13%	7%	0%	
	Y1.13	F	23	37	32	7	0	3,76
		%	23%	37%	32%	7%	0%	
	Y1.14	F	13	33	42	11	0	3,48
		%	13%	33%	42%	11%	0%	
	Y1.15	F	20	39	34	6	0	3,73
		%	20%	39%	34%	6%	0%	
Rata-rata Indikator								3,75
Rata-rata Variabel								3,74

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Keterangan:

- Y1.1 Saya familiar (tidak asing) dengan @jimshoney.surabaya
- Y1.2 Saya menyukai *brand* @jimshoney.surabaya
- Y1.3 @jimshoney.surabaya merupakan *brand* yang berkualitas
- Y1.4 Saat membutuhkan dompet / tas, @jimshoney.surabaya muncul dalam pikiran saya
- Y1.5 Saya menjadikan @jimshoney.surabaya sebagai vendor fashion aksesoris wanita pilihan saya (dompet / tas)
- Y1.6 *Brand* @jimshoney.surabaya paling unggul diantara vendor aksesoris fashion wanita yang lain (dompet / tas)
- Y1.7 *Brand* @jimshoney.surabaya mendominasi vendor aksesoris fashion wanita (dompet / tas)
- Y1.8 Satu-satunya *brand* aksesoris fashion wanita (dompet / tas) yang muncul dalam ingatan saya adalah @jimshoney.surabaya
- Y1.9 *brand* @jimshoney.surabaya adalah *brand* dompet / tas yang harganya terjangkau namun berkualitas
- Y1.10 @jimshoney.surabaya adalah vendor tas / dompt yang terbaik
- Y1.11 Tas / dompet yang dijual @jimshoney.surabaya dapat digunakan dalam banyak konteks (acara formal , santai, kuliah, dll)
- Y1.12 Saya langsung membuka Instagram @jimshoney.surabaya

- setelah melihat post dari celebrity endorser
- Y1.13 Saya merasa membutuhkan tas / dompet baru ketika melihat post dari @jimshoney.surabaya yang diperankan celebrity endorser
- Y1.14 Foto yang dipost oleh @jimshoney.surabaya yang didalamnya terdapat celebrity endorser membuat saya dapat menyimpulkan sendiri keunggulan dan kekurangan produk yang dijual @jimshoney.surabaya
- Y1.15 Saya merasa bahwa @jimshoney.surabaya adalah *brand* yang berkualitas karena menggunakan celebrity endorser

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Variabel *Brand awareness* (Y) terdiri dari empat indikator yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *brand dominance*, dan *brand knowledge*. Dari keempat indikator tersebut terdapat 15 pertanyaan. Pertanyaan pertama Y1.1 " Saya familiar (tidak asing) dengan @jimshoney.surabaya" memiliki rata-rata 3,71, dari 100 responden 26% menyatakan sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, 32% menyatakan netral, 11% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Selanjutnya Y1.2 "Saya menyukai *brand* @jimshoney.surabaya" memiliki rata-rata 3,89, dari 100 responden 23% menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 33% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Selanjutnya Y1.3 "@jimshoney.surabaya merupakan *brand* yang berkualitas" memiliki rata-rata 3,97, dimana dari 100 responden 30% menyatakan sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 32% menyatakan netral, 0% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Pernyataan pada Y1.4 “Saat membutuhkan dompet / tas, @jimshoney.surabaya muncul dalam pikiran saya” memiliki rata-rata 3,78 , lalu dari 100 responden 30% menyatakan sangat setuju, 28% responden menyatakan setuju, 31% menyatakan netral, 10% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Selanjutnya Y1.5 “Saya menjadikan @jimshoney.surabaya sebagai vendor fashion aksesoris wanita pilihan saya (dompet / tas)” memiliki rata-rata 3,7, dari 100 responden 27% menyatakan sangat setuju, 23% responden menyatakan setuju, 42% menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Selanjutnya Y1.6 “*Brand* @jimshoney.surabaya paling unggul diantara vendor aksesoris fashion wanita yang lain (dompet /tas)” memiliki rata-rata 3,53, dan dari 100 responden 20% menyatakan sangat setuju, 20% responden menyatakan setuju, 52% menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Selanjutnya Y1.7 “*Brand* @jimshoney.surabaya mendominasi vendor aksesoris fashion wanita (dompet /tas)” memiliki rata-rata 3,65 dimana dari 100 responden 20% menyatakan sangat setuju, 29% responden menyatakan setuju, 45% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Selanjutnya Y1.8 “Satu-satunya *brand* aksesoris fashion wanita (dompet / tas) yang muncul dalam ingatan saya adalah @jimshoney.surabaya” memiliki rata-rata 3,41 dimana dari

100 responden 24% menyatakan sangat setuju, 16% responden menyatakan setuju, 39% menyatakan netral, 16% menyatakan tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Selanjutnya Y1.9 “*brand @jimshoney.surabaya* adalah *brand* dompet / tas yang harganya terjangkau namun berkualitas” memiliki rata-rata 3,98 dimana dari 100 responden 33% menyatakan sangat setuju, 35% responden menyatakan setuju, 28% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Selanjutnya Y1.10 “*@jimshoney.surabaya* adalah vendor tas / dompet yang terbaik” memiliki rata-rata 3,7 dimana dari 100 responden 20% menyatakan sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, 43% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju.

Selanjutnya Y1.11 “Tas / dompet yang dijual *@jimshoney.surabaya* dapat digunakan dalam banyak konteks (acara formal , santai, kuliah, dll)” memiliki rata-rata 3,72 dimana dari 100 responden 24% menyatakan sangat setuju, 27% responden menyatakan setuju, 45% menyatakan netral, 3% menyatakan tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. Selanjutnya Y1.12 “Saya langsung membuka Instagram *@jimshoney.surabaya* setelah melihat post dari celebrity endorser” memiliki rata-rata 4,06 dimana dari 100 responden 33% menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, 13% menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

Selanjutnya Y1.13 “Saya merasa membutuhkan tas / dompet baru ketika melihat post dari @jimshoney.surabaya yang diperankan celebrity endorser” memiliki rata-rata 3,76 dimana dari 100 responden 23% menyatakan sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 32% menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Selanjutnya Y1.14 “Foto yang dipost oleh @jimshoney.surabaya yang didalamnya terdapat celebrity endorser membuat saya dapat menyimpulkan sendiri keunggulan dan kekurangan produk yang dijual @jimshoney.surabaya” memiliki rata-rata 3,48 dimana dari 100 responden 13% menyatakan sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, 42% menyatakan netral, 11% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju. Selanjutnya Y1.15 “Saya merasa bahwa @jimshoney.surabaya adalah *brand* yang berkualitas karena menggunakan celebrity endorser” memiliki rata-rata 3,73 dimana dari 100 responden 20% menyatakan sangat setuju, 39% responden menyatakan setuju, 34% menyatakan netral, 6% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

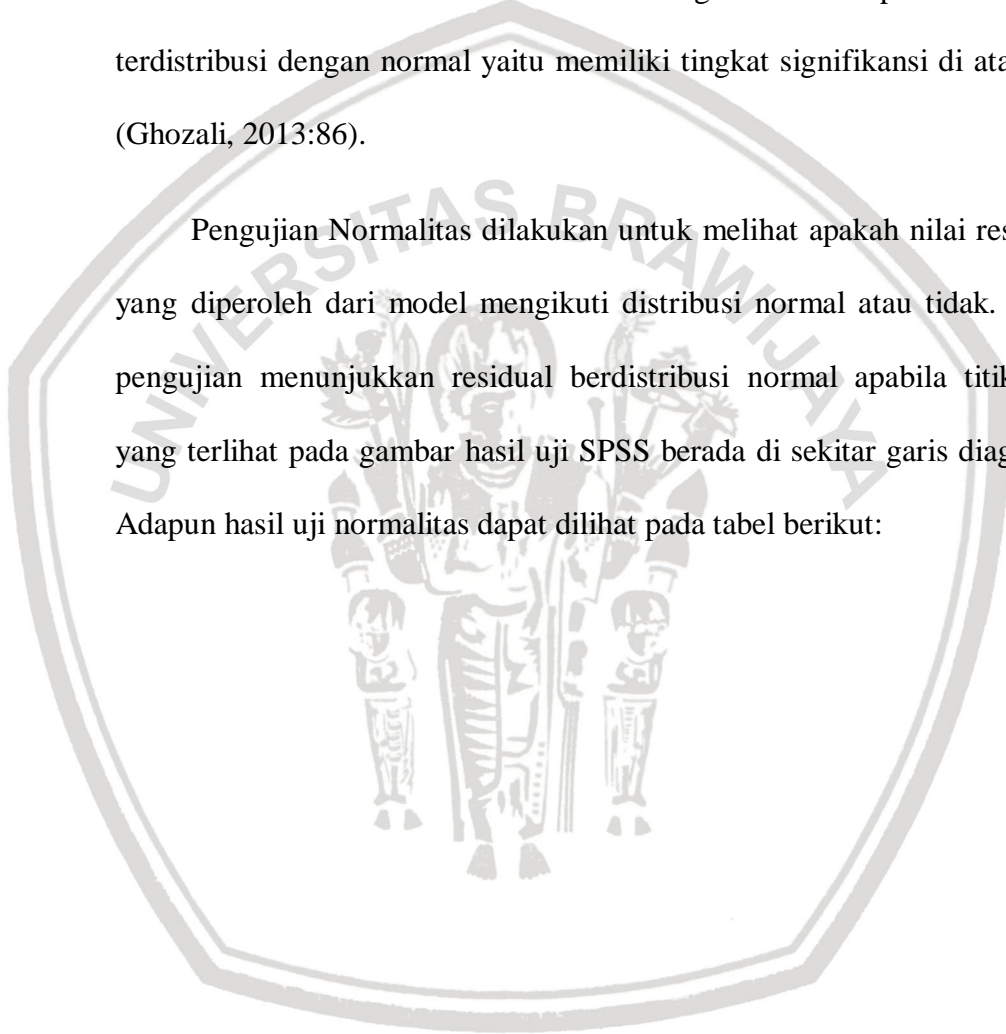
Variabel *Brand awareness* (Y) terdiri dari empat indikator yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *brand dominance*, dan *brand knowledge* memiliki nilai rata-rata 3.74.

4.4 Uji Asumsi Klasik

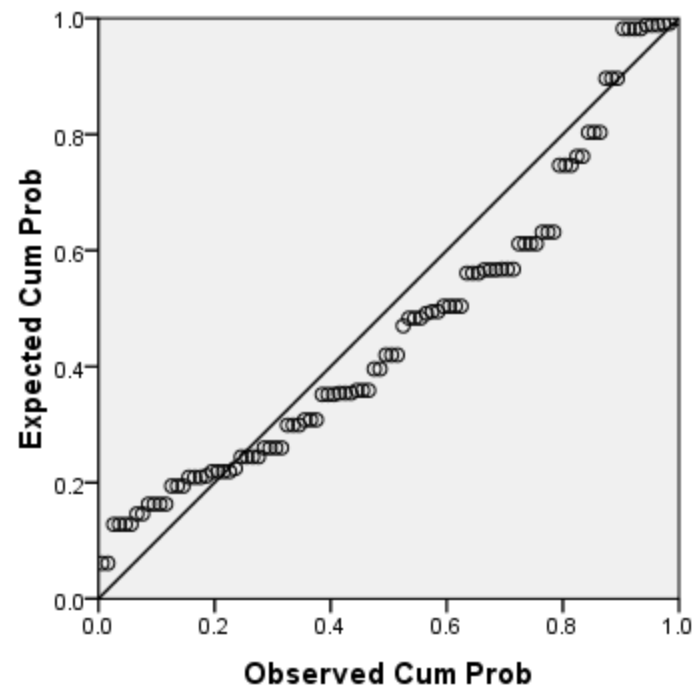
4.4.5 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model penelitian variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan pengujian grafik normal PPlot dan *One-Sample Kolmogorov Smirnov test* yang terdapat dalam program SPSS 19.0 *for Windows*. Data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila residual terdistribusi dengan normal yaitu memiliki tingkat signifikansi di atas 5% (Ghozali, 2013:86).

Pengujian Normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual yang diperoleh dari model mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian menunjukkan residual berdistribusi normal apabila titik-titik yang terlihat pada gambar hasil uji SPSS berada di sekitar garis diagonal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:



Dependent Variable: Y_Brand_Awareness



Gambar 4.4.1 Uji Normalitas

Gambar 4.4 terlihat titik-titik berada di sekitar garis diagonal. Titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal menunjukkan residual berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa residual antara variabel *Attractiveness*, *product match-up*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *brand awareness* berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov* seperti Tabel 4.4.1

Tabel 4.4.6 Hasil Pengujian Normalitas

No	Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	<i>Attractiveness</i>	1.233	0.096	Normal

No	Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
2	<i>Product match-up</i>	2.765	0.559	Normal
3	<i>Trustworthiness</i>	1.459	0.283	Normal
4	<i>Expertise</i>	2.139	0.114	Normal
5	<i>Brand awareness</i>	1.168	0.130	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.7, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *Attractiveness* adalah 1.233 dengan nilai sig 0.096 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *Attractiveness* berdistribusi normal.

Selanjutnya besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *product match-up* adalah 1.459 dengan nilai sig 0.283 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *product match-up* berdistribusi normal.

Selanjutnya besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *trustworthiness* adalah 2.139 dengan nilai sig 0.114 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *trustworthiness* berdistribusi normal.

Selanjutnya besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *trustworthiness* adalah 2.139 dengan nilai sig 0.114 lebih besar dari 0.05.

Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *trustworthiness* berdistribusi normal.

Selanjutnya besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *brand awareness* adalh 1.168 dengan nilai sig 0.130 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *brand awareness* berdistribusi normal.

4.4.6 Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian asumsi Multikolinieritas menunjukkan di dalam model tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari matriks korelasi antara variabel bebas pada Tabel 4.4.2

Tabel 4.4.7
Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Attractiveness</i>	0.229	4.357	Non-multikolinieritas
2	<i>Product match-up</i>	0.384	2.605	Non-multikolinieritas
3	<i>Trustworthiness</i>	0.336	2.972	Non-multikolinieritas
4	Expertise	0.546	1.830	Non-multikolinieritas

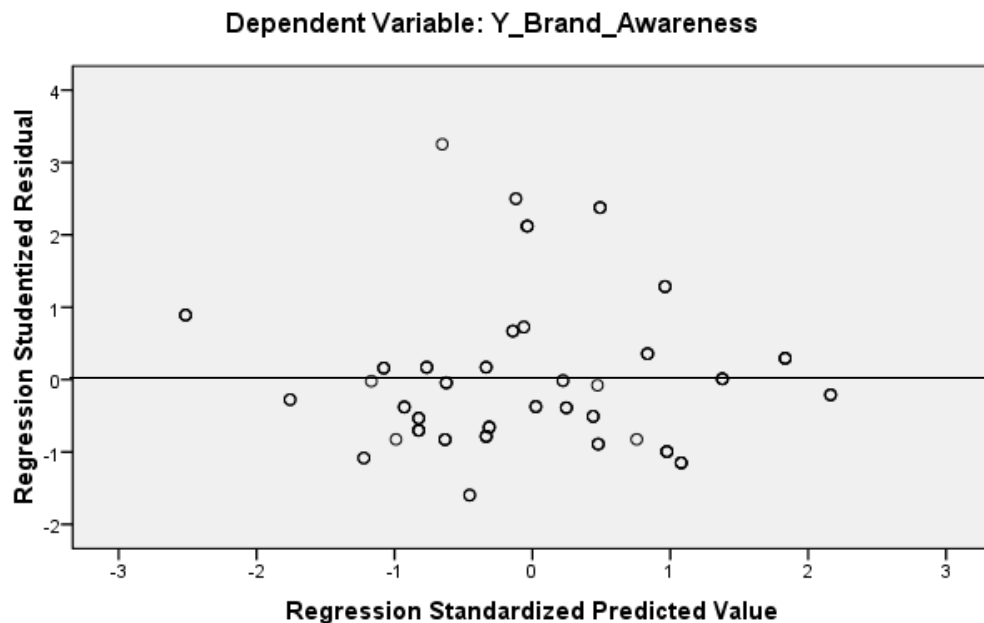
Sumber: Data primer diolah, 2018

Pengujian multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat VIF dan nilai *tolerance* yang diperoleh. Jika nilai nilai toleransi lebih besar dari

0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh nilai VIF pada variabel *Attractiveness*, *product match-up*, *trustworthiness*, dan *expertise* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4.4.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan *scatterplots*. Data tidak mengalami heteroskedastisitas apabila dalam gambar *scatter plot* titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Uji heteroskedastisitas pada variabel *attractiveness*, *product match-up*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *brand awareness* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 4.4.2 Uji heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas variabel *attractiveness*, *product match-up*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol. Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas *attractiveness*, *product match-up*, *trustworthiness*, dan *expertise* serta variabel terikat berupa *Brand awareness*. Guna memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software SPSS* versi 19.00 dari tabel *coefficient* maka dihasilkan output pada tabel 4.4.3

Tabel 4.4.8 Pengujian Regresi Berganda

No	Variabel	Beta	Std. Error	Keterangan
1	Konstanta	0.013	0.282	
2	<i>Attractiveness</i>	0.324	0.136	Berpengaruh Positif
3	<i>Product match-up</i>	0.333	0.098	Berpengaruh Positif
4	<i>Trustworthiness</i>	0.281	0.108	Berpengaruh Positif
5	Expertise	0.107	0.094	Berpengaruh Positif

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Persamaan regresinya

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y' = 0.013 + 0.324X_1 + 0.333X_2 + 0.281X_3 + 0.107X_4 + 0.282$$

Keterangan:

Y' = *Brand awareness*

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi

X_1 = *Attractiveness*

X_2 = *Product match-up*

X_3 = *Trustworthiness*

X_4 = Expertise

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0.013; artinya jika *attractiveness* (x_1), *product match-up* (x_2), dan elayanan fiskus (x_3) adalah 0, maka *brand awareness* (y) nilainya adalah 0.013 atau jika variabel *brand*

awareness tidak dipengaruhi oleh variabel lain maka nilainya adalah positif -0.013.

- b. Koefisien regresi variabel *attractiveness* (x1) sebesar 0.324; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *attractiveness* mengalami kenaikan 1%, maka *brand awareness* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.324. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif *attractiveness* terhadap *brand awareness*, semakin baik *attractiveness* maka semakin besar *brand awareness*.
- c. Koefisien regresi variabel *product match-up* (x2) sebesar 0.333; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *product match-up* mengalami kenaikan 1%, maka *brand awareness* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.333. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *product match-up* terhadap *brand awareness*, semakin baik *product match-up* maka semakin besar *brand awareness*.
- d. Koefisien regresi variabel *trustworthiness* (X3) sebesar 0.281; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *trustworthiness* mengalami kenaikan 1%, maka *brand awareness* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.281. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *trustworthiness* terhadap *brand awareness*, semakin baik *trustworthiness* maka semakin besar *brand awareness*.

- e. Koefisien regresi variabel *expertise* (X4) sebesar 0.281; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *expertise* mengalami kenaikan 1%, maka *brand awareness* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.281. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *expertise* terhadap *brand awareness*, semakin baik *expertise* maka semakin besar *brand awareness*.
- f. Nilai standart error untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi sehingga nilai e disini adalah 0.282.

4.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji T pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial yang berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Menurut kriteria pengujian:

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (2.000)$

H_a diterima apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} (2.000)$

Berdasarkan hasil uji SPSS 19 maka hasil dari uji T terdapat pada tabel

4.4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5.1 Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Attractiveness</i>	2.378	2.000	0.019	Signifikan
2	<i>Product match-up</i>	3.399	2.000	0.001	Signifikan
3	<i>Trustworthiness</i>	2.613	2.000	0.010	Signifikan
4	<i>Expertise</i>	1.143	2.000	0.256	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah penulis, 2018

Uji statistik t-test (parsial) menunjukan pengaruh *attractiveness*, *product match-up*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *brand awareness* adalah berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu:

- 1) Variabel *attractiveness* (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.019 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.019 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $2.378 > t$ tabel (2.000). Artinya *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
- 2) Variabel *product match-up* (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.001 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.001 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $3.399 > t$ tabel (2.000). Artinya *product match-up* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.
- 3) Variabel *trustworthiness* (X3) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.001 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.001 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t

menunjukkan $3.399 > t$ tabel (2.000). Artinya *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apabila semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai ketepatan model terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013). Dimana pada uji F terdapat kriteria uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.5.2 Hasil Uji F

No	Variabel	f-hitung	f-tabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Attractiveness, Product match-up, Trustworthiness, dan Expertise</i>	53.812	2.740	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah penulis (2018)

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan hasil dari uji statistik F didapatkan nilai statistic f hitung 53.812 dan nilai signifikasi 0,000 dimana hasil ini lebih besar dari F tabel (2.74) pada n sebesar 100 sehingga H_0 ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa *attractiveness, product match-up, trustworthiness, dan expertise* terhadap *brand awareness* adalah berpengaruh secara simultan.

c. Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada regresi linier sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dan variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X . bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel X . Hasil uji determinasi R^2 terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5.3 Koefisien Determinasi R^2

No	Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<i>Attractiveness, Product match-up, Trustworthiness, dan Expertise</i>	0.833a	0.694	0.681	0.42293

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.694 atau (69,4%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari *attractiveness, product match-up, trustworthiness*, dan *expertise* terhadap variabel dependen *brand awareness* sebesar 69,4%. Atau variasi variabel independen yang terdiri dari *attractiveness, product match-up, trustworthiness*, dan

expertise mampu menjelaskan sebesar 69,4% variasi variabel dependen (*brand awareness*). Sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0.42293, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi *brand awareness* adalah 0.42293. Sebagai pedoman jika *standard error of the estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Attractiveness* pada Celebrity endorser terhadap *Brand awareness @Jimshoney.Surabaya*

Franco & Uzunova (2017), mengatakan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai alat promosi disebut *social media marketing*. *Social media marketing* bisa menjadi alat untuk membangun sebuah hubungan antara *brand* dan pengguna (Evans & McKee, 2010, h.4). Banyaknya pengguna Instagram yang menggunakannya sebagai media promosi menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu diperlukan stimuli khusus agar *brand* yang kita promosikan di Instagram bisa memiliki daya tarik dan terlihat berbeda dengan *brand* dan produk lain (Jargalsaikhan & Korotina, 2016). Sebuah strategi yang sering digunakan dalam promosi melalui iklan adalah menggunakan *celebrity*

endorsers (Koernig & Boyd, 2009). Menurut Engel, Well & Miniard (1990) *celebrity endorser* adalah seorang yang tampil dalam iklan yang bertujuan mengkomunikasikan produk perusahaan, mereka bisa berasal dari kalangan selebritis, tokoh masyarakat, figur publik, atau masyarakat biasa yang mampu mempengaruhi pikiran konsumen.

Menurut Petty, Cacioppo & Schumann (1983), Sertoglu, Korkmaz & Catli (2014), Cole, Ettenson, Reinke & Schrader (1990) dan Pety, Cacioppe & Goldman (1981), variabel *celebrity endorser* dibagi menjadi 4 salah satunya adalah variabel *attractiveness*. Menurut McGuire (1985), *Attractiveness* terdiri dari 3 dimensi yaitu; *familiarity* (tingkat dikenalnya seorang selebriti apakah ia mudah dikenali / sudah mempunyai nama sehingga masyarakat mengetahui orang tersebut), lalu *likeability* (apakah orang tersebut menarik dan disukai secara fisik dan perilaku), *similarity* (tingkat kemiripan yang terjadi antara konsumen dan *celebrity endorser*). Ketiga dimensi inilah yang menjadikan *attractiveness* sangat penting untuk dimiliki seorang endorser. Hal ini didukung pernyataan dari Schlecht (2003) bahwa *attractiveness* bisa menjadi pesan yang efektif dalam menarik konsumen dalam mengenali produk dengan baik. Pengiklanan dengan menggunakan selebriti endorser akan membantu sebuah perusahaan dalam membangun *brand awareness* didalam pikiran konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *attractiveness* (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.019 pada tabel

Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.019 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $2.378 > t$ tabel (2.000) yang artinya *attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Familiarity* (tingkat dikenalnya seorang selebriti apakah ia mudah dikenali / sudah mempunyai nama sehingga masyarakat mengetahui orang tersebut), kemudian *likeability* (apakah orang tersebut menarik dan disukai secara fisik dan perilaku), *similarity* (tingkat kemiripan yang terjadi antara konsumen dan *celebrity endorser*), ketiga dimensi inilah yang menjadikan *attractiveness* sangat penting untuk dimiliki seorang endorser. Hal ini didukung pernyataan dari Schlecht (2003) bahwa *attractiveness* bisa menjadi pesan yang efektif. Dalam hal ini, followers @jimshoney.surabaya telah melihat *post* dengan yang mengandung ketiga dimensi dari *attractiveness* sehingga mereka tertarik dan mengingat @jimshoney.surabaya karena audiens mengetahui secara pasti selebriti endorser yang digunakan oleh pemilik. Perusahaan hendaknya menggunakan selebriti endorser yang memiliki nilai baik terhadap dimensi dari *attractiveness*, sehingga promosi produk dapat berjalan dengan efektif.

Pembeli lebih memproses suatu informasi pesan dalam iklan melalui jalur *peripheral* jika barang / jasa tersebut masuk ke dalam golongan produk dengan sedikit atribut (*low involvement*) (Wang, Cheng, & Chu, 2013) sehingga produk seperti dompet atau tas akan lebih masuk ke dalam pemikiran konsumen.

Hasil penelitian diatas juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Feiz, Yulianto, dan Sunarti (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* Jkt 48 Terhadap *Brand awareness* Pada Iklan Sepeda Motor Honda Beat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Hasil penelitian menunjukan bahwa *attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada iklan Honda BeAt.

4.6.2 Pengaruh *Product Match Up* pada *Celebrity Endorser* terhadap *Brand awareness* @Jimshoney.Surabaya

Penggunaan selebriti sebagai endorser banyak diminati oleh produsen, pesan disampaikan oleh sumber yang menarik seperti selebriti yang sedang populer sehingga mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Maraknya artis muda belakangan ini membuat para pemasar memanfaatkan menjadi endorser untuk sebuah merek. Hal ini dapat dimengerti karena selebriti memiliki penggemar fanatik yang bisa menjadi pasar potensial.

Menurut Shimp (2003:464) para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Kamins (1994, h.243) menyatakan bahwa kecocokan seseorang berarti bahwa selebriti harus menarik karena lebih efektif dalam mendukung produk, produk yang digunakannya dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap barang tersebut. Shimp (2003, h.275) meyakinkan kecocokan di dalam benak

pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran. Variabel ini merupakan kecocokan antara produk dengan endorser yang termasuk karakteristik, kedekatan, kongruensi *attractiveness* (Setroglu, Korkmaz & Catli, 2014). Menurut Kahle & Homer (1985), karakteristik *celebrity endorser* yang mempunyai penampilan fisik yang baik mampu dan efektif dalam menarik minat konsumen. Hal ini harus disertai dengan kecocokan antara produk dengan *celebrity endorser* serta apakah ia ahli dalam produk yang dipromosikan. Produk wanita seperti dompet dan tas, tentu lebih cocok bila diperankan oleh selebritis wanita yang mempunyai penampilan fisik yang menarik.

Kecocokan selebriti/ produk, juga disebut match-up hipotesis, mengacu pada keselarasan kecocokan antara endorser selebriti dan produk yang didukung. Kecocokan selebriti/ produk diperkirakan berfungsi sebagai kunci yang menentukan efektivitas dukungan (Amos et al, 2008). Pemilihan suatu endorser yang dipandang positif oleh konsumen adalah yang diketahui memiliki atribut yang cocok dengan atribut produk (Pughazhendi dan Ravindran, 2012). Sehingga periklanan produk melalui sosok selebriti yang sesuai dengan produk dapat menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Hakimi et.al, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product match-up* (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.001 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.001 < 0.05$

atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $3.399 > t$ tabel (2.000). Artinya *product match-up* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal tersebut dikarenakan kecocokan antara selebriti endorser dengan produk yang ditawarkan akan memberikan kepercayaan bagi produk yang diiklankannya.

Hasil penelitian di atas didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Ayuni (2016) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand awareness*: Jkt 48 Pada Iklan Pocari Sweat di SMA Brawijaya Smart School Malang. Hasil analisis mendapatkan bahwa kelima faktor yaitu kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik *celebrity endorser*, keahlian *celebrity endorser*, kepercayaan *celebrity endorser* dan kecocokan *celebrity endorser* dengan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

4.6.3 Pengaruh *Trustworthiness* pada Celebrity endorser terhadap *Brand Awareness* @Jimshoney.Surabaya

Selebriti dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk, ketepatan memilih endorser dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut. Karakteristik yang ada dalam diri endorser dapat mempengaruhi respons terhadap iklan. Shimp (2007:304) menggolongkan lima dimensi khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi yang nantinya akan dijadikan acuan dalam penelitian ini. Variabel ini berhubungan dengan bisa diterima dan tingkat kepercayaan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* sebagai pembawa pesan oleh masyarakat (Abdulmajid-Sallam & Wahid,2012). Ohanian

(1990) mengatakan bahwa *celebrity endorser* yang dapat dipercaya adalah yang dapat mempersuasi. Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas *celebrity endorser* dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dirinya. *Trustworthiness* diukur melalui *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere* dan *trustworthy* (Setroglu, Catli & Korkmaz, 2014). *Dependable* diukur dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* sesuai dengan pesan yang diucapkannya. *Honest* adalah tingkat kejujuran yang dimiliki seorang *celebrity endorser* yang membuat masyarakat percaya kepadanya (Ibok, 2013). *Reliable* merupakan keandalan dalam memberikan kepercayaan terhadap konsumen melalui kualitas argument dalam rangka mempromosikan suatu produk (Peetz, 2012). *Sincere* adalah kemampuan dari *celebrity endorser* untuk meyakinkan konsumen bahwa ia tulus dan tidak mengarang pesan yang mampu mempengaruhi konsumen dalam rangka promosi (Peetz, 2012). *Trustworthy* adalah kemampuan seorang *celebrity endorser* memperoleh kepercayaan dari konsumen dan nantinya membuat konsumen secara otomatis percaya kepada produk dan *brand* yang dipromosikan *celebrity endorser* (Peetz, 2012). Dimensi yang disebutkan diatas berhubungan dengan bagaimana selebriti endorser dalam menyampaikan pesannya, audiens merasa selebriti adalah orang yang jujur, dapat dipercaya, serta handal dalam mempromosikan produk,

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *trustworthiness* (X3) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.001 pada tabel

Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.001 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $3.399 > t$ tabel (2.000). Artinya *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil ini menjelaskan bahwa perubahan yang terjadi pada nilai *trustworthiness* mampu memberikan dampak terhadap *brand awareness*.

Hasil penelitian diatas juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Feiz, Yulianto, dan Sunarti (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity endorser* Jkt 48 Terhadap *Brand awareness* Pada Iklan Sepeda Motor Honda Beat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Trustworthiness* (X1), *Expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap *brand awarness* pada iklan Honda BeAt. Kekuatan *celebrity endorser* JKT 48 yang terdiri dari variabel *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *attractiveness* (X3), *respect* (X4), *similarity* (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada iklan Honda BeAt.

4.6.4 Pengaruh *Expertise* pada Celebrity Endorser terhadap *Brand awareness* @ Jimshoney.surabaya

Expertise atau keahlian adalah kemampuan dari *celebrity endorser* dalam kaitannya dengan produk yang dipromosikan. Dalam penelitian Sertoglu, Catli & Korkmaz (2014), ada empat indikator dalam variabel ini, yaitu *expert* (keahlian), *experience* (pengalaman), *knowledgeable* (pengetahuan), dan *skilled* (ketrampilan). Erdogan (1990) mengatakan

bahwa *celebrity endorser* yang ahli, berpengalaman, memiliki pengetahuan yang cukup, serta terampil mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Keahlian adalah seberapa ahli *celebrity endorser* di bidang yang dipromosikan (Gan ,2010). Experience (pengalaman) adalah seberapa baik pengalaman yang dimiliki terhadap produk yang dipromosikan. *Knowledgeable* adalah seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap produk yang dipromosikan. *Skilled* / ketrampilan adalah tingkat dimana *celebrity endorser* memiliki ketrampilan khusus dalam bidang yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan (Schlecht, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *expertise* (X4) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.256 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.256 > 0.05$ atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $1.143 > t$ tabel (2.000). Artinya *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal tersebut menjelaskan bahwa perubahan yang terjadi pada nilai *expertise* tidak mampu memberikan dampak terhadap *brand awareness*.

Hasil penelitian diatas didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsaralita, Lubis, dan M.sn (2013). Dengan hasil penelitian menunjukan bahwa Secara parsial, *trustworthiness*, *Attractiveness*, dan *similarity* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh parsial terbesar diperoleh dari sub variabel *similarity*

dengan nilai T hitung sebesar 7,298 dimana similarity adalah kesamaan gaya hidup Agnes Monica dengan karakteristik pengguna Simpati. Namun sub variabel *expertise* dan *respect* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh parsial sub variabel *expertise* hanya 0,713 dan *respect* sebesar 1,902. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekaguman audience terhadap prestasi, keahlian, dan pengetahuan yang dimiliki Agnes Monica tidak dapat menjamin tingginya *brand awareness* Simpati. Karena terdapat dua sub variabel yang tidak signifikan, dilakukan uji ulang dengan menggunakan model trimming.

Hyunjoo & Jasper (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa masing-masing penelitian memiliki perbedaan objek *brand* (produk atau jasa) dan kategori produk (low/high) sehingga bisa menjadi alasan mengapa variabel menunjukkan hasil yang berbeda. Zhu & Amelina (2016) pada penelitiannya juga menemukan bahwa variabel *expertise* yang mereka teliti tidak mempunyai pengaruh secara signifikan dibandingkan dengan variabel *attractiveness* dan juga *trustworthiness*. Pada penelitiannya mengenai brand juga disebutkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh yang terbatas berdasarkan variasi produk dan brand yang ada.

4.6.5 Pengaruh Variabel X dari Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness berdasarkan Elaboration Likelihood Model

Dari empat *variable* di atas, bisa disimpulkan bahwa ketiga *variable* awal yang masuk ke dalam rute peripheral yaitu *attractiveness*, *product match-up*, *trustworthiness* mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan *expertise* yang masuk ke dalam rute sentral. Patty,

Cacioppo dan Schumann (1983) mengatakan bahwa rute peripheral merupakan jalur penting dalam rangka mempromosikan produk dengan keterlibatan yang rendah dan nantinya akan mudah bagi para konsumen untuk mengingat suatu produk sehingga bisa melahirkan keputusan pembelian. Produk dengan atribut yang rendah seperti dompet atau tas membuat konsumen tidak perlu melakukan pemikiran secara mendalam layaknya pemikiran seperti rute sentral. Emadi (2013) mengatakan bahwa produk dengan level signifikasi yang lebih tinggi dibanding produk dengan atribut yang rendah, termasuk ke dalam produk dengan atribut yang tinggi (*high involvement*). Wang, Cheng, & Chu (2013) memberikan pernyataan bahwa proses informasi pada peripheral lebih penting untuk produk dengan *low involvement*, sedangkan produk dengan *high involvement* diproses dengan rute sentral.

Dari keempat variable yang ada dalam celebrity endorser, ketiga variable awal yaitu *attractiveness*, *product match-up*, dan *trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Sedangkan variabel expertise tidak terlalu berpengaruh terhadap *brand awareness*. Ibok (2013) menyatakan bahwa selebriti harus memiliki daya tarik yang mampu membuat konsumen memberikan atensi, dan atensi konsumen terhadap suatu *brand* merupakan puncak persuasi dalam rangka mempengaruhi *brand awareness* yang nantinya akan berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka diperoleh beberapa simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *attractiveness* terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila *attractiveness* meningkat maka kecenderungan *brand awareness* juga akan meningkat dan peningkatan tersebut bersifat signifikan atau konsisten untuk memprediksi dimasa akan datang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *product match-up* terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila *product match-up* meningkat maka kecenderungan *brand awareness* juga akan meningkat dan peningkatan tersebut bersifat signifikan atau konsisten untuk memprediksi dimasa akan datang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *trustworthiness* terhadap *brand awareness* (y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila *trustworthiness* meningkat maka kecenderungan *brand awareness* juga akan meningkat dan

peningkatan tersebut bersifat signifikan atau konsisten untuk memprediksi dimasa akan datang.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *expertise* terhadap *brand awareness* (Y).
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebriti endorser (*attractiveness*, *product match-up*, *trustworthiness*, *expertise* berpengaruh signifikan sebesar 69,4% terhadap *brand awareness* akun Instagram @jimshoney.surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan:

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan selebriti endorser terhadap *brand awareness* di Instagram. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut di media sosial yang sering digunakan untuk promosi seperti Twitter/ Facebook, karena setiap media sosial memiliki karakteristik pengguna yang berbeda juga.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain dari selebriti endorser, seperti VISCAP, dalam kaitannya dengan *brand awareness* atau pun komponen brand yang lain.
3. Penelitian ini meneliti tentang produk dengan *low involvement*, selanjutnya diharapkan bisa mengkaji lebih mendalam tentang produk dengan *high involvement* antara kaitannya dengan selebriti endorser dan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A & Farooq, O. (2012). Effect of Celebrity Endorsement on Customer Buying Behaviour ; A Perspective from Pakistan. *Jurnal of Business and Economics*, 4(5), 584-592.
- Barreda, A,A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2015). Generating Brand Awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behaviour*, 50, 600-609.
- Bashar, A., Ahmad,I., & Wasiq,M. (2012). Effectiveness of Social Media as A Marketing Tool: An Emphirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services&Management Reasearch*, 1(11),88-99.
- Bija, M., Balas, R. (2014). Media social marketing to increase brand awareness. *Journal Of Economics And Business Research*, Year XX (2) ,155-165
- Boonlertvanich, K. (2003). Consumer buying and decision making behavior of a digital camera in Thailand. *RU. Int. J.* vol. 3(1).
- Bungin, B. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana.
- Carlson, A & Lee, C,C. (2015). Followership and Social media Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1).
- Chernatony, L.D., McDOnald, M. & Wallace, E. (2011). Creating Powerful Brands. Burlington : Butterworth-Heinemann.
- Chianasta, F.P. (2014). The Impact of Marketing Promotion through Social Media on People's Buying Decision of Lenovo in Internet Era : A Survey of Social Media Users in Indonesia. *International Journal of Scientifiv and Reasearch Publications*, 4 (1), 1-6.
- Chucu, T . (2016). Celebrity Endorsement Advertising
- Clark, C.R., Doraszelski, U., Draganska, M. (2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality : An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quant Mark Econ*, 7, 207-236.
- Durianto., Darmadi, C., Liana. (2003). Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto., Darmadi, C., Sugiarto., Budiman, L. J. (2004). Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Duthler, K.W. (2005). The Elaboration Likelihood Model and Web Based Persuasion. *Journal of Elaboration Likelihood Model*, 265-270.

- Devina, A. (2015). Pengaruh Pesan dalam Media Sosial Instagram (Studi kuantitatif eksplanatif terhadap minat pembelian konsumen). Universitas Brawijaya Malang.
- Dyah, A. (2014). Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram (selebriti endorser instagram) terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi eksplanatif pada Followers Selebgram @Joyagh). Universitas Brawijaya Malang.
- Erdogan, Z.B. (1999). Celebrity endorsement a literature review. *Journal of marketing management*, 15, 291 – 314
- Jan Franko, J., Uzunova, A. (2017). Social media marketing communication plan for Hauskafe Oy
- Gan, W. (2006). Effectiveness of celebrity endorsement advertising in chinese marketplace. A dissertation presented in part consideration for the degree of MA marketing.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 78-91.
- Griffin Em. (2012). A first look at communication theory. Edisi ke-8. Amerika: McGraw Hill.
- Ha, A. (2012). An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness.
- Homburg, C., Klarmann, M., Schmitt, J. (2010) *Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance?.* *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Hoyer, W.D & Brown, S.P. (1990). Effects of *Brand Awareness* on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Huang, R & Sarigollu, E. (2012). How *Brand Awareness* Relates to Market Outcome, *Brand Equity*, and The Marketing Mix. *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Jargalsaikhan, T & Korotina, A. (2016). Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. *Jonkoping University Internation Business School*.
- Kahle & Horner. (2013). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*. 19(1). 30 – 39

- Koernig, S.K., Boyd, T.C. (2009). To catch a tiger or let him go: the match-up effect & athlete endorsers for sport & non-sport *brands*. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 25–37.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi milenium 2). Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Latiff, Z, A & Safiee, N, A, S. (2015). New Business Set Up for *Branding* Strategies on Social Media-Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Lavoie, K.A. (2015). Instagram and *Branding* : A Case Study of Dunkin Donut's. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (2), 79-90.
- Lestari, S. & Aldianto, L. (2016). Effect of using hashtag, celebrity endorsement, and paid promote to achieve promotion objective in instagram; case study : women fashion *brand*. *The Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol. 1(1),: 1 - 7
- Lien, N.H. (2001). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research : A review. *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC*. 11(4). 301-310.
- Lim, S. H & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can be Used as A Tool in Social Networking Marketing. 1-8.
- Littlejohn, S. & Foss, K. (2008). *Theories of human communication*. Edisi ke-9. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Mustikasari, R, P. (2016). Pengaruh Penggunaan Unsur Budaya pada Iklan TVC terhadap *Brand Awareness* (Studi Eksperimen pada Iklan Garuda Indonesia Airlines Versi Garuda Indonesia Experience). Universitas Brawijaya Malang.
- Neuman, L. (2013). *Metode penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : Indeks.
- Payne, C. R. April 2005. The elaboration likelihood model of persuasion: Implications for trial advocacy. *The International Journal of Speech, Language and the Law*.
- Petty, Cacioppo & Goldman (1981). Journal of Personality and Social Psychology Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. (41)5

- Petty, Cacioppo & Goldman (1986). Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement. *Journal of consumer research*. 10(1)
- Project, C & Merket, R. (2015). Social Media and Emerging Musicians. *Southern Utah University*, 1-41.
- Rini, E.S., & Astuti, D.W. (2012). *Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan Brand Image Honda Vario*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6(1). 1 - 12
- Sasetyo, S.A., Nawawi, H., Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1-19.
- Sertoglu, Catli, Korkmaz. (2014). Examining the effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing* (4)1, 66-77
- Shaff, J.P., Martin, W., Gay, G. (2001) An Epistemological Framework for Analyzing Student Interactions in Computer-Mediated Communication Environments, *Journal of Interactive Learning Research*, (12)1, 41–68
- Tritama, B., & Tarigan, E. (2016). The effect of social media to the *brand* awareness of a product of a company. *International Journal of Communication & Information Technology* (10)1, 9–14
- Wally, E & Koshy, S. (2014). The Use of Instagram as a Marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs : an Explanatory Study. *University of Wollongong Research Online*, 1-19.

LAMPIRAN

R Tabel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.681	.42293

a. Predictors: (Constant), X4_Expertise, X2_Product_Match_Up, X3_Trustworthiness, X1_Attractiveness

b. Dependent Variable: Y_Brand_Awareness

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.501	4	9.625	53.812	.000 ^a
Residual	16.992	95	.179		
Total	55.493	99			

a. Predictors: (Constant), X4_Expertise, X2_Product_Match_Up, X3_Trustworthiness, X1_Attractiveness

b. Dependent Variable:
Y_Brand_Awareness

Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.013	.282		-.046	.963		
X1_Attractiveness	.324	.136	.282	2.378	.019	.229	4.357
X2_Product_Match_Up	.333	.098	.311	3.399	.001	.384	2.605
X3_Trustworthiness	.281	.108	.256	2.613	.010	.336	2.972
X4_Expertise	.107	.094	.088	1.143	.256	.546	1.830

a. Dependent Variable: Y_Brand_Awareness

Uji Multikolinieritas

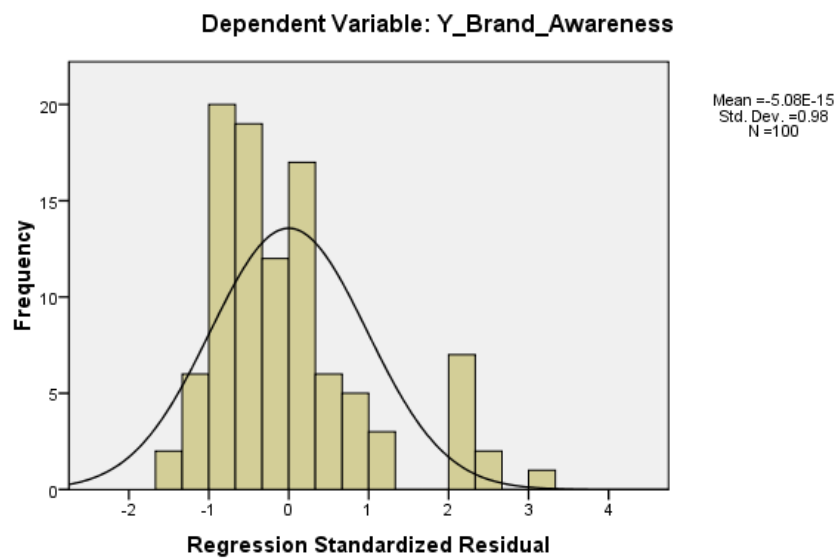
Collinearity Diagnostics ^a								
Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1_Attractiveness s	X2_Product_Matc h_Up	X3_Trustworthine ss	X4_Expertise
1	1	4.948	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.024	14.473	.47	.02	.23	.01	.05
	3	.014	18.872	.44	.00	.31	.16	.26
	4	.010	22.531	.09	.02	.14	.42	.68
	5	.005	31.222	.00	.96	.31	.41	.02

a. Dependent Variable: Y_Brand_Awareness

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1691	5.0857	3.7374	.62362	100
Std. Predicted Value	-2.515	2.162	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.058	.168	.091	.026	100
Adjusted Predicted Value	2.1361	5.0921	3.7342	.62339	100
Residual	-.65370	1.34037	.00000	.41429	100
Std. Residual	-1.546	3.169	.000	.980	100
Stud. Residual	-1.596	3.252	.004	1.008	100
Deleted Residual	-.69694	1.41141	.00325	.43889	100
Stud. Deleted Residual	-1.609	3.432	.011	1.026	100
Mahal. Distance	.890	14.666	3.960	2.808	100
Cook's Distance	.000	.128	.012	.028	100
Centered Leverage Value	.009	.148	.040	.028	100

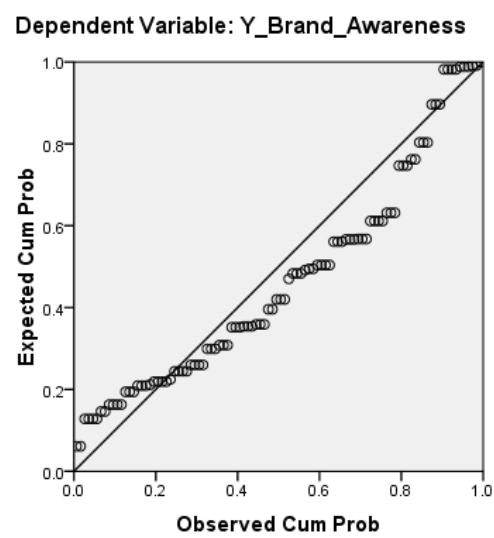
a. Dependent Variable: Y_Brand_Awareness

Histogram



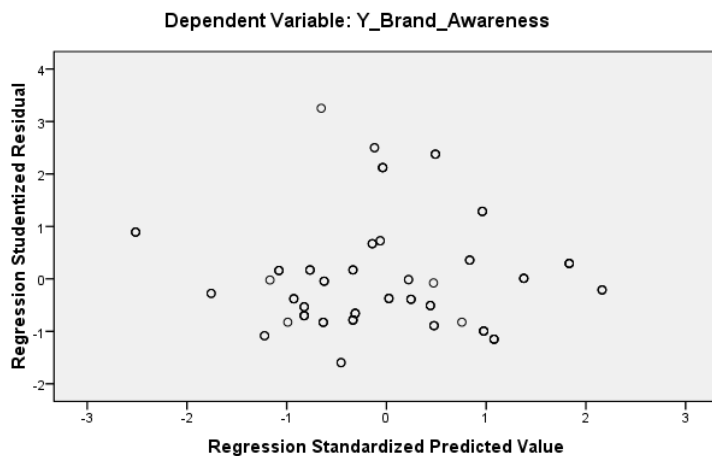
UJI NORMALITAS PPLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



UJI HETEROSKEDASTISTIAS

Scatterplot



UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1_Attractiveness	X2_Product_Match_Up	X3_Trustworthiness	X4_Expertise	Y_Brand_Awareness
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	3.6660	3.3400	3.7340	3.7397	3.7374
	Std. Deviation	.65137	.69949	.68109	.61499	.74869
Most Extreme Differences	Absolute	.123	.277	.146	.214	.117
	Positive	.109	.277	.121	.176	.117
	Negative	-.123	-.237	-.146	-.214	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.233	2.765	1.459	2.139	1.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096	.559	.283	.114	.130
a. Test distribution is Normal.						

KUISIONER ONLINE – GOOGLE FORMS

Survei Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Akun @Jimshoney.surabaya di Instagram

Hai, perkenalkan nama saya Andy Kumaran, saya adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Dracarya Malang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian untuk memperoleh data untuk skripsi saya yang berjudul:

"Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Instagram @Jimshoney.surabaya"

Untuk itu saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu secepat dan mengisi kuisisioner ini dengan jawaban jujur. Tidak ada jawaban yang dikira benar ataupun salah dan seluruh informasi yang diberikan akan dipgah kerahasiannya dan digunakan untuk keperluan akademik semata.

Responden diwajibkan mengisi Form Persetujuan Responden terlebih dahulu. Form Persetujuan Responden terdapat di bagian paling awal, setelah itu anda dapat melanjutkan dengan mengisi data diri dan kemudian mengisi kuisisioner.

Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih, dan selamat mengisi.

* Wajib *

Saya memberikan persetujuan untuk mengisi kuisisioner yang diberikan oleh Peneliti *

Survei Pengaruh Celebri

https://docs.google.com/forms/d/1OX5QwQuzqAfHbzlQZKvYyUHC0_MV3pnWIMWBo/viewform?edit_requested=true

* Wajib

Saya memberikan persetujuan untuk mengisi kuisisioner yang diberikan oleh Peneliti *

☐ Ya

☐ Tidak

Saya mengerti bahwa saya menjadi bagian dari penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui tentang Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Instagram @jimshoney.surabaya *

☐ Ya

☐ Tidak

Nama

Jawaban Anda

Kota Tempat tinggal *

Jawaban Anda

Usia *

Jawaban Anda

Pekerjaan *

Jawaban Anda

Hobi *

Jawaban Anda

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Survei Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness Akun @Jimshoney.surabaya di Instagram

* Wajib

Pertanyaan

Saya adalah followers akun @jimshoney.surabaya *

☒ Ya

☐ Tidak

Saya pernah melihat iklan / posting dari @Jimshoney.surabaya yang diperankan oleh selebriti endorser *

☒ Ya

☐ Tidak

Survei Pengaruh Celebri X

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeRluzpQJ6geyrbbb8mhVPPFm8-VN00hegzm24IIQAOQu_1Q/formResponse

Apa anda mengetahui Celebrity Endorser yang ada di akun @jimshoney.surabaya ? *

☐ Ya

☐ Tidak

1. Celebrity endorser di akun @jimshoney.surabaya disukai karena penampilan fisiknya *

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

2. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya disukai karena perilakunya *

☐ Sangat setuju

☐ Setuju

3. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang banyak dikenal di Indonesia *

☒ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

4. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang tidak asing di masyarakat Indonesia

☒ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

5. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang pada umumnya memiliki banyak kesamaan dengan masyarakat Indonesia *

☐ Sangat setuju

☐ Setuju

☒ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

6. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya memiliki karakter yang cocok dengan konsep yang ditawarkan dalam produk Jimshoney yaitu produk aksesoris wanita *

☒ Sangat setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Survei Pengaruh Celebri X

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeRluzpQJ6geyrbbb8mhVPPFm8-VN00hegzm24IIQAOQu_1Q/formResponse

Survei Pengaruh Celebri X

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeRluzpQJ6geyrbbb8mhVPPFm8-VN00hegzm24IIQAOQu_1Q/formResponse

Survei Pengaruh Celebri x

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePLUzpQJ6geyrb8b8mhVPPFm8-VN00hegm24lIQ0AoQu_1Q/formResponse

7. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang melekat pada brand @Jimshoney.surabaya *

☐ Sangat setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

8. Terdapat kongruensi antara Selebriti endorser dengan brand @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

9. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya adalah orang yang dapat diandalkan dalam mempromosikan produk dari brand @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

10. Celebrity endorser merupakan orang yang jujur dalam mempromosikan brand @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

11. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang andal dalam mempromosikan produk brand @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☒ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

12. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya mempromosikan brand @jimshoney.surabaya dengan tulus dan tidak dibuat-buat *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Survei Pengaruh Celebri x

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePLUzpQJ6geyrb8b8mhVPPFm8-VN00hegm24lIQ0AoQu_1Q/formResponse

11. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang andal dalam mempromosikan produk brand @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☒ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

12. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya mempromosikan brand @jimshoney.surabaya dengan tulus dan tidak dibuat-buat *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Survei Pengaruh Celebri x

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePLUzpQJ6geyrb8b8mhVPPFm8-VN00hegm24lIQ0AoQu_1Q/formResponse

11. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang andal dalam mempromosikan produk brand @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☒ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

12. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya mempromosikan brand @jimshoney.surabaya dengan tulus dan tidak dibuat-buat *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Survei Pengaruh Celebri

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePlUzpQJ6geyrb8b8mhVPPFn8-VN00hegzm24lIQ0AoQu_1Q/formResponse

13. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang terpercaya dalam mempromosikan brand @jimshoney.surabaya *

☒ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

14. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya merupakan sosok yang ahli dalam bidang aksesoris fashion wanita *

☒ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

15. Selebriti endorser di akun @jimshoney.surabaya memiliki pengalaman yang baik dalam bidang aksesoris fashion wanita *

☒ Sangat setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

16. Celebrity endorser akun @jimshoney.surabaya memiliki pengetahuan di bidang aksesoris wanita *

☐ Sangat setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

17. Saya familiar (tidak asing) dengan @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat Tidak Setuju

17. Saya familiar (tidak asing) dengan @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

18. Saya menyukai brand @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

19. @jimshoney.surabaya merupakan brand yang berkualitas *

Survei Pengaruh Celebri x

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePIUzpQJ6geyrb8mhVPPFm8-VN00hegzm24lIQAoQu_1Q/formResponse

19. @jimshoney.surabaya merupakan brand yang berkualitas *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

20. Saat membutuhkan dompet / tas, @jimshoney.surabaya muncul dalam pikiran saya *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

21. Saya menjadikan @jimshoney.surabaya sebagai vendor

21. Saya menjadikan @jimshoney.surabaya sebagai vendor fashion aksesoris wanita pilihan saya (dompet / tas) *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

22. Brand @jimshoney.surabaya paling unggul diantara vendor aksesoris fashion wanita yang lain (dompet / tas) *

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☒ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

23. Brand @jimshoney.surabaya mendominasi vendor aksesoris fashion wanita (dompet / tas) *

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☒ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

24. Satu-satunya brand aksesoris fashion wanita (dompet / tas) yang muncul dalam ingatan saya adalah @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Survei Pengaruh Celebri x

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePIUzpQJ6geyrb8mhVPPFm8-VN00hegzm24lIQAoQu_1Q/formResponse

21. Saya menjadikan @jimshoney.surabaya sebagai vendor

21. Saya menjadikan @jimshoney.surabaya sebagai vendor fashion aksesoris wanita pilihan saya (dompet / tas) *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

22. Brand @jimshoney.surabaya paling unggul diantara vendor aksesoris fashion wanita yang lain (dompet / tas) *

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☒ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

23. Brand @jimshoney.surabaya mendominasi vendor aksesoris fashion wanita (dompet / tas) *

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☒ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

24. Satu-satunya brand aksesoris fashion wanita (dompet / tas) yang muncul dalam ingatan saya adalah @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Survei Pengaruh Celebri x

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePIUzpQJ6geyrb8mhVPPFm8-VN00hegzm24lIQAoQu_1Q/formResponse

23. Brand @jimshoney.surabaya mendominasi vendor aksesoris fashion wanita (dompet / tas) *

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☒ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

24. Satu-satunya brand aksesoris fashion wanita (dompet / tas) yang muncul dalam ingatan saya adalah @jimshoney.surabaya *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Survei Pengaruh Celebri X

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePuzpQJ6geyrbbb8mhVPPFm8-VN00hegzm24lIQ0AoQu_1Q/formResponse

25. brand @jimshoney.surabaya adalah brand dompet / tas yang harganya terjangkau namun berkualitas *

☒ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

25. @jimshoney.surabaya adalah vendor tas / dompet yang terbaik *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

26. @jimshoney.surabaya menjual barang yang bermutu dan berkualitas tinggi dibandingkan vendor tas / dompet yang lain *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

27. tas / dompet yang dijual @jimshoney.surabaya dapat digunakan dalam banyak konteks (acara formal, santai, kuliah, dll) *

☒ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

28. Saya langsung membuka Instagram @jimshoney.surabaya setelah melihat post dari celebrity endorser *

☒ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

29. Saya merasa membutuhkan tas / dompet baru ketika melihat post dari @jimshoney.surabaya yang diperankan celebrity endorser *

☐ Sangat Setuju

☒ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Survei Pengaruh Celebrity

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSePIUzpQJ6geyrbbbBmhVPPFm8-VN00hegzm24llQQAoQu_1Q/formResponse

30. Foto yang dipost oleh @jimshoney.surabaya yang didalamnya terdapat celebrity endorser membuat saya dapat menyimpulkan sendiri keunggulan dan kekurangan produk yang dijual @jimshoney.surabaya *

☒ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

31. Saya merasa bahwa @jimshoney.surabaya adalah brand yang berkualitas karena menggunakan celebrity endorser *

☒ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

